



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Příprava podnikatelského plánu pro založení cestovní kanceláře  
The Preparation of the Business Plan for the Establishment of the Travel Agency

Student:

Petra Rösnerová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Rösnerová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R037 Management  
Téma: **Příprava podnikatelského plánu pro založení cestovní kanceláře**  
**The Preparation of the Business Plan for the Establishment of the Travel Agency**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Význam a struktura podnikatelského plánu
  3. Prezentace firmy
  4. Podnikatelský plán v podmínkách konkrétní firmy
  5. Návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORT, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů. Jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3293-0.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.


VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy.* 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

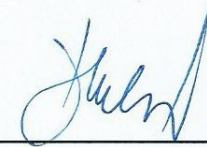
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6.5.2014

Petra Růž  
Jméno a příjmení

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| Obsah.....   | 3  |
| 1 Úvod.....  | 5  |
| 2 Význam a struktura podnikatelského plánu .....                   | 6  |
| 2.1 Struktura podnikatelského plánu.....                           | 7  |
| 2.2 Hodnocení podnikatelského plánu .....                          | 18 |
| 3 Prezentace firmy.....  | 20 |
| 3.1 Osoba samostatně výdělečně činná.....                          | 21 |
| 3.2 Cestovní kancelář .....  | 22 |
| 4 Podnikatelský plán v podmínkách konkrétní firmy .....            | 26 |
| 4.1 Titulní strana .....   | 26 |
| 4.2 Obsah .....  | 27 |
| 4.3 Executive summary.....   | 28 |
| 4.4 Popis podnikatelské příležitosti .....                         | 30 |
| 4.5 Popis společnosti.....   | 34 |
| 4.6 Cíle firmy a vlastníků.....                                    | 38 |
| 4.7 Analýza trhu .....   | 40 |
| 4.8 Analýza konkurence.....  | 43 |
| 4.9 Marketingová a obchodní strategie .....                        | 48 |
| 4.10 Realizační projektový plán.....                               | 50 |
| 4.11 Finanční plán.....  | 51 |
| 4.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu ..... | 56 |
| 4.13 Přílohy.....  | 59 |
| 5 Návrhy a doporučení .....  | 70 |
| 6 Závěr.....   | 71 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Seznam použité literatury ..... | 73 |
| Seznam zkratek .....            | 76 |

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je „Podnikatelský záměr cestovní kanceláře“. Toto téma bylo vybráno, protože autorka práce studovala cestovní ruch na střední škole a podobnou práci již zpracovávala. Původní práce bude dovedena k dokonalosti s nově získanými znalostmi díky studiu na ekonomické fakultě.

Podnikatelský záměr je pro podnikatele velmi důležitý, aby si mohli sjednotit své myšlenky a zjistit tak, zda je nápad možné realizovat. Díky naplánování podnikání, tak mohou být odhaleny případné nástrahy, které by mohly nastat, a je možné jim předejít. Dále se podnikatelský záměr využívá při žádosti o peníze u bank a dalších věřitelů, aby mohli zvážit, zda je takový plán možné naplnit a půjčené peníze se jim vrátí. Případní investoři také vyžadují podnikatelský záměr, protože díky podrobnému popisu podnikání je možné vidět, zda bude možné projekt úspěšně naplnit.

Cílem práce je sestavit podnikatelský záměr, aby bylo zjištěno, zda je cestovní kancelář schopná fungovat v současných podmínkách a zda je její založení reálné. Právě díky podnikatelskému záměru budou tyto informace zjištěny a v případě reálnosti projektu je možné práci předložit případným investorům.

V bakalářské práci je řešen význam a struktura podnikatelského plánu, kde budou zjištěny veškeré teoretické znalosti potřebné ke zpracování samotného podnikatelského záměru. V této kapitole je popsána jeho základní struktura, jejíž jednotlivé body by se v záměru měly objevit. Další kapitolou je prezentace firmy, kde bude představena cestovní kancelář, jíž se podnikatelský záměr týká. Dále bude v této kapitole popsáno podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná, a výhody a nevýhody tohoto podnikání. Objeví se zde také informace o podnikání cestovních kanceláří a jejich povinnostech. Získané teoretické znalosti budou aplikovány do podnikatelského plánu v podmínkách konkrétní firmy, tedy cestovní kanceláře. Nakonec budou podány náměty a doporučení, co se týče cestovního ruchu v dané oblasti, případně tvorby podnikatelského záměru. V závěru budou uvedeny poznatky, které byly získány při tvorbě podnikatelského plánu a náměty pro další navazující práce.

## 2 Význam a struktura podnikatelského plánu

Jak je definováno v literatuře (Palatková a kol., 2013, s. 187), je podnikatelský plán „projekt, který popisuje základní důvod existence firmy, její strategii, cíle firmy a cestu k dosažení vytyčených cílů. Objasňuje podnikatelský záměr ve vztahu k obchodnímu prostředí, ve vztahu ke konkurenci a také ve vztahu k finančním prostředkům, potřebným pro jeho realizaci“.

Slouží jak k interním, tak i k externím účelům. Firma jej využívá jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodování, nástroj kontroly atd. Je využíván hlavně v začátku podnikání nebo v případech, kdy firma stojí před případnými velkými změnami (například velká investice, sloučení s jinou firmou aj.). Díky finančnímu plánu mohou být odhaleny možné slabiny či rizika podnikání. Externí subjekty posuzují na základě plánu schopnost firmy realizovat náročnější investice, připravenost ucházet se o určitou podnikatelskou podporu apod. V těchto případech je totiž důležité přesvědčit investory o výhodnosti a nadějnosti projektu.

Podnikatelský plán bychom měli vytvářet, protože nám pomůže získat peníze. Pomůže nám rozhodnout, zda pokračovat v podnikání nebo skončit. Umožní nám zlepšit podnikatelský záměr, protože nám umožní vidět, jak se jednotlivé části mění, jak se zvyšuje plán zisků nebo jak dosahujeme dalších cílů. Zvyšuje šance na úspěch. Dává nám jasný směr do budoucnosti a tím nám usnadňuje rozhodnutí. Zodpoví otázky specifické pro naše podnikání (McKeever, 2012).

Zásady zpracování podnikatelského plánu lze charakterizovat takto (Veber a kol., 2012):

1. Srozumitelnost – je vhodné se vyjadřovat jednoduše, neprezentovat zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě, přídavná jména vybírat opatrně, není třeba s jejich počtem plýtvat. Pro přehlednost se doporučuje sestavit tabulku.
2. Logičnost – myšlenky a skutečnosti uvedené v plánu na sebe musí navazovat, musí být podloženy fakty, tvrzení si nesmí odporovat.
3. Uvážená stručnost – myšlenky či závěry je nutné uvést stručně, ale v žádném případě ne na úkor postižení základních faktů. Ku prospěchu je, když se ke zpracovanému textu vrátíme s odstupem několika dní, přečteme jej a uděláme úpravy.



4. Pravdivost a reálnost.
5. Respektování rizika – respektování rizik, identifikace rizik, popřípadě variantnost navrhovaných řešení v kritických momentech budoucího vývoje zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu.

## **2.1 Struktura podnikatelského plánu**

Neexistuje předepsaná struktura, protože existuje nepřeberné množství podnikatelských plánů a firem, které je vytváří. Rozdíl bude například mezi podnikatelským plánem pro firmu, kde je hlavní náplní výroba nebo naopak poskytování služby, plán pro průmyslové podniky bude mít jinou strukturu, než plán pro neprůmyslové podniky. Plány se dále liší podle velikosti firmy, právní formy, odvětví, způsobu řízení apod.

I přes výše uvedené rozdíly jsou však určité části podnikatelského plánu, které by se v něm měly objevit.

### **Titulní strana**

Na ní by se měly objevit ty nejzákladnější informace. Z hlediska obsahového neplní důležitou funkci, proto je důraz kladen na formální provedení. Na titulní stranu patří název projektu, logo, kontaktní údaje, sídlo a údaje o podnikateli. V literatuře se doporučuje také uvést prohlášení: „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné podobě bez písemného souhlasu autora.“ (Srpová a kol., 2011, s. 15).

### **Obsah**

I když je u rozsáhlých dokumentů obsah samozřejmostí, velmi často se na něj zapomíná, a proto je zde uveden. Pokud by nebyl součástí podnikatelského plánu, mohlo by to čtenáře rozladit v případě, kdy chce najít rychle nějakou informaci, ale neví kde přesně ji hledat. Neměl by být příliš dlouhý, jeho délka by měla být do jedné a půl strany. A také by neměl být příliš podrobný, protože by se tím mohl stát nepřehledným. Proto v něm uvádíme nadpisy první až třetí úrovně.

## **Executive summary (shrnutí)**

Tato část by neměla být chápána jako úvod, ale shrnutí celého podnikatelského plánu, co najdeme na následujících stránkách. Je to přehled o nejdůležitějších bodech plánu. V této části bychom měli zaujmout investory apod. Měla by v nich vzbudit zvědavost a zájem přečíst si zbytek podnikatelského plánu, proto bychom v této části měli psát stručně, poutavě, vytvářet příběh a tím vyvolávat emoce. Shrnutí by nemělo být kratší než dvě a delší než sedm stran. Záměrem je podat přesvědčivý obraz o cílech firmy, cestách k jejich dosažení, potřebné výši kapitálu a míře jeho zhodnocení. Dále by se zde mělo objevit jméno a místo podnikání, obchodní koncept, prodáváný produkt nebo služba, plněná potřeba na trhu, konkurenční výhoda, klíčové faktory úspěchu, ziskovost, momentální situace a účel podnikatelského plánu. Tato část plánu by se měla psát na konec, až bude mít podnikatel uspořádány své myšlenky, aby mohl shrnout to nejpodstatnější a nejzajímavější.

## **Popis podnikatelské příležitosti**

Nachází se zde objasnění podnikatelské příležitosti, jaký problém je řešen a co to přinese zákazníkům. Může se jednat o nalezení mezery na trhu, o objevení nějaké nové technologie apod. Určení, kdo výrobek nebo službu potřebuje. V této kapitole se musíme dozvědět, jaké jsou současné možnosti na trhu a co náš výrobek nebo služba přinese. Při popisu se zaměřujeme hlavně na popis produktu nebo služby, konkurenční výhodu a užitek produktu pro zákazníka.

Část popisující produkt nebo službu a jejich přínos, výhody nebo jedinečnost. Nejedná se pouze o stručný popis produktu nebo služby, ale hlavně o popsání problému a jeho řešení (proč, jak, kdy, kde). Mělo by se psát jednoduše a srozumitelně. I v případě technologického produktu, protože ne všichni, kteří budou podnikatelský plán číst, mají v oblasti takové znalosti a mohlo by to na ně působit negativně. V případě výrobku bychom měli uvést, zda se jedná o nový výrobek nebo o výrobek, který se již na trhu nachází. Zmínit bychom se měli o doplňujících službách výrobku, např. opravářské a údržbářské práce, servisní podpora zákazníků, zaškolení pro správné používání výrobku, instalace a montáž, nebo poradenské služby. Pokud se jedná o službu, měli bychom uvést, v čem spočívá a jak funguje. Objasníme, jak bude služba poskytována a která zařízení nebo jaké vybavení vyžaduje.

Měli bychom produkt nebo službu srovnat s konkurencí. Jedná se o obecné srovnání produktů s konkurencí, silné a slabé stránky produktu, specifické rysy, jak se od konkurence odlišíme, unikátnost a konkurenční výhoda (cena, kvalita, služby). Především v dnešní době, kdy je konkurence velmi velká, je nutností se od konkurence odlišovat a mít zajímavější nabídky. Musíme zdůraznit, jaké výhody plynou z naší nabídky pro zákazníky. Chybou však je, že většina podnikatelů si myslí, že na trhu nemají konkurenci. Tato situace se však stává výjimečně. Takže je možné, že na trhu sice neexistuje stejný výrobek, ale najde se výrobek, který uspokojuje stejnou potřebu nebo řeší stejné problémy, akorát jiným způsobem.

### **Popis společnosti**

Zde blíže specifikujeme a popisujeme základní informace, jako jsou například sektor podnikání a trh působnosti. Již založená společnost se zaměřuje na konkrétní údaje o sobě samé a o svém dosavadním působení. To znamená, datu a místu vzniku, zakladatelích a dosavadním úspěchu, který během svého působení zažila. Nově zakládaná společnost by v této části měla uvést zamýšlenou formu podnikání, horizont pro začátek podnikání a další důležité informace spojené se založením.

Měli bychom popsat organizační strukturu firmy. U nově vznikající firmy je vhodné uvést dvě organizační struktury. Jedna by měla být v průběhu zakládání podniku a druhá, kdy už budou všechny důležité funkce obsazeny. Uveden by měl být počet zaměstnanců a jejich kvalifikace. Úkoly pracovníků zjistíme z pracovní náplně jednotlivých míst, kde bychom měli uvést popis pracovního místa a charakteristiku zaměstnance, odborné požadavky na zaměstnance, organizační začlenění pracovního místa (vztah nadřízenosti a podřízenosti) a kompetence (odborné, delegované pravomoci).

### **Cíle firmy a vlastníků**

Zde bychom měli definovat svou vizi, tedy čím chce firma být, o jakou budoucí pozici usiluje, poslání, dlouhodobé cíle, a strategii firmy, která určí, jak dosáhneme vytýčených cílů. Cíle by měly být stanoveny asi na pět let s konkretizací na jeden až dva roky. Měli bychom uvést strategické partnery, potenciální partnery a přínosy spolupráce. A dále také nároky na investora, formu spolupráce, finanční nebo strategickou pomoc a výši investice a podílů ve společnosti.

Mnoho projektů skončí neúspěšně, protože nebyly důsledně prodiskutovány cíle firmy, vlastníků a klíčových manažerů. Rozpornost se může projevat u rozhodnutí, jaká by měla být organizační struktura firmy, rozhodnutí zda realizovat nebo nerealizovat určitou zakázku apod.

Veškeré cíle by měly být SMART – což znamená Specifické neboli konkrétní, Měřitelné, Akceptovatelné, Reálné a Termínované. Měly by být formulovány jasně a srozumitelně. Také by měly být dobře zapamatovatelné, proto často využíváme výstižné nebo vtipné vyjádření cílů. Neměli bychom si jich najednou vytýčit příliš a jejich požadavky si nesmí protřečít. Dosažení náročných cílů musí být reálné, protože nereálnost může pracovníky demotivovat. Cíl musí být dobře pochopitelný, přitažlivý nebo též přínosný pro pracovníky.

### **Analýza trhu**

Abychom na trhu mohli uspět, musíme jej znát a daný trh musí mít o naše produkty zájem. Analýzou dokazujeme svou znalost prostředí, povahy podnikatelské činnosti a zařazení v rámci odvětví. Měli bychom pozorovat jeho hlavní směry a trendy, a tyto znalosti uplatit do svých budoucích rozhodnutí. Na trhu se setkávají zákazníci, kteří jsou v hlavním centru zájmu, konkurenti, dodavatelé, odběratelé apod.

V centru zájmu jsou fakta o potenciálních trzích a možnostech se na nich uplatnit. Potřebujeme znát údaje o velikosti trhu, obvyklé oborové výnosnosti, překážkách vstupu na trh a o zákaznících. Uvést bychom měli, co je celkový trh, to znamená všechny možnosti využití daného výrobku nebo služby, a na který cílový trh se chceme zaměřit, včetně jeho vymezení a popsání charakteristických znaků. Čím lépe se nám to podaří, tím lépe přizpůsobíme výrobky a služby potřebám zákazníků, což může ovlivnit náš celkový úspěch. Musíme zjistit konkrétní čísla a fakta o objemu nebo růstu trhu, ale také o požadavcích a chování zákazníků. Tyto informace je možné získat na internetu, informačních materiálech statistického úřadu, ročenky, měsíční a čtvrtletní zprávy poskytující informace o jednotlivých regionech, informační materiály ministerstev a ostatních vládních organizací, informační materiály oborových svazů a sdružení, informace Hospodářské komory ČR, informace mezinárodních organizací apod.

Může nastat situace, kdy nebudeme mít k dispozici žádná spolehlivá data například ohledně velikosti celkového trhu a cílového trhu. V tomto případě je možné tato data odhadnout. Odhad však musí být postaven na bezpečném základě, musí se tedy opírat o prokázaná čísla. Musí být logický a pochopitelný, bez žádných myšlenkových pochodů a nekonkrétních domněnek. Informace musíme ověřit, a to nejlépe z několika různých zdrojů. Pokud nemáme informace o jedné veličině, hledáme náhradní veličiny, které s ní mají určitou spojitost. Každý odhad poté ještě jednou prozkoumáme, zda konečný výsledek dává opravdu smysl.

### **Analýza konkurence**

Často si vlastníci firem myslí, že zrovna jejich produkt nemá konkurenci, protože na trh přicházejí s převratnými produkty. Avšak tato domněnka je mylná, protože určitý problém lze vyřešit jiným způsobem. Proto je nutné zpracování důkladné analýzy konkurence.

Prvně si určíme veškeré konkurenty, kteří působí na stejném trhu nebo poskytují podobné produkty. Kromě této konkurence bychom si měli určit také potenciální konkurenci, která sice dnes nenabízí stejnou službu nebo produkt, ale v budoucnu se to může změnit. V mnoha případech na trhu nalezneme velké množství konkurentů, jejichž analýza by zabrala hodně času. Proto si je rozdělíme na hlavní a vedlejší konkurenty. Mezi hlavní konkurenty se řadí firmy, které mají na trhu významnou roli a budou ji mít také v budoucnu. A dále k nim patří firmy, jež se velmi podobají té naší.

Dále je na řadě prozkoumání předností a nedostatků jednotlivých hlavních konkurentů ať už současných nebo potenciálních. Hodnocení mohou být například na základě obrátu, podílu na trhu, výrobků, služeb zákazníkům, ceny, spokojenosti zákazníků, sídla, dostupnosti apod. Díky srovnání konkurentů podle jednotlivých kritérií můžeme určit jejich konkurenční výhodu. Při posuzování předností a nedostatků bychom měli vycházet z pohledu zákazníka, proto je v zájmu společnosti průzkum trhu, díky kterému získáme názory zákazníků.

### **Marketingová a obchodní strategie**

Marketing má velký vliv na úspěch firmy, proto bychom měli mít dobrou marketingovou a obchodní strategii. Marketingová strategie řeší tři problémy, a to výběr

cílového trhu, určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu (Srpová a kol., 2011).

Marketingový strategický plán by se měl skládat z následujících částí:

**Stanovení vize a mise firmy a podnikání.** Následuje **situační analýza a průzkum trhu**, to znamená průběžné mapování situace u zákazníků, tahů konkurence a situace v relevantním tržním prostředí.

**Analýza konkurence**, která může být důležitým zdrojem pro inovace, aby se podnik odlišil od konkurence a měl tak konkurenční výhodu. Nízká cena zpravidla neznamená konkurenční výhodu, protože nám snižuje zisk. Konkurenční výhodu můžeme mít například díky inovace, způsobu dodání výrobku nebo služby zákazníkům, práci se zákazníky, vnitřní organizací apod. Je dobré sledovat konkurenci, kdy se od ní můžeme mnoho přiučit. Neměli bychom však kopírovat, ale měli bychom přidat něco svého, čím bychom se odlišili.

V literatuře je uvedeno, že bychom si měli o konkurenci zjišťovat informace typu: Kdo je našim konkurentem? V čem je jejich jedinečnost? Jaký mají tržní podíl a obchodní výsledky? Jaké jsou jejich strategie a cíle? Z kolika procent mají srovnatelné výrobky či služby s našimi? Nacházejí se ve stejném tržním segmentu? Mají srovnatelné ceny? Jaké používají distribuční cesty? Jaké jsou jejich nové produkty? V čem nás mohou ohrozit? Kdo může být nová potencionální konkurence? Jakou má konkurence obchodní marketingovou strategii? Na které zákazníky se zaměřují? Jak komunikují se zákazníky? Jaká je jejich vnitřní organizace? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Jak sledují naši firmu? Jak asi budou reagovat na naše marketingové aktivity? (Veber a kol., 2012, s. 196).

**Stanovení marketingových cílů**, vycházející ze situační analýzy, průzkumu trhu a analýzy konkurence. Týkají se hlavně produktů a trhu. Cíle by měly být seřazeny hierarchicky podle důležitosti a významnosti. Mezi takové cíle patří například zvýšení podílu na trhu, objemu prodeje, zavedení inovovaného produktu, zlepšení komunikace se zaměstnanci, zvýšení známosti značky, zlepšení služby zákazníkům atd.

**Formulování marketingových strategií.** Při jejich formulování se musíme opírat o silné stránky firmy, využít její konkurenční výhodu a specifické přednosti.

**Stanovení marketingových programů**, jejichž obsahem je alokace zdrojů, rozpočty, rozdělení jednotlivých úkolů mezi realizátory, motivační systém, určení odpovědnosti, termíny kontroly.

**Kontrola a hodnocení plánování**, které může být realizováno například hlášením a reporty, poradami, systémem hodnocení plánovaných výkonových indikátorů, systémem hodnocení zaměstnanců, osobní rozhovory apod. Efektivní kontrola je taková, jsou-li stanoveny měřitelné, konkrétní a jasné standardy. Pokud jsou pro měření standardů dostupné informace a jsou možná korekční opatření (Veber a kol., 2012).

Specifika marketingu malých firem:

- Pružné reakce – malý podnik dokáže rychle reagovat na změny probíhající na rychle se měnícím trhu.
- Silná orientace na zákazníka – vzhledem k tomu, že malé firmy mají menší počet zákazníků, protože se pohybují na malých ostře ohraničených trzích, tak jejich management více reaguje na požadavky zákazníků. Více zákazníkům naslouchají, aby byla udržena jejich přízeň.
- Zaměření na specializovaný produkt – malé firmy se soustředí na úzký sortiment výrobků nebo služeb, kterému je věnována větší pozornost.
- Osobní přístup – úzký kontakt zákazníka s podnikatelem. Výhoda je v tomto přístupu jak pro zákazníka, tak pro podnikatele. Zákazník se cítí jedinečný a výjimečný a podnikatel získává cenné informace o potřebách a požadavcích zákazníků bez vynaložení většího úsilí nebo finančních prostředků.
- Nadšení podnikatele – podnikatel chce dále svou firmu rozvíjet a starat se o ni. Pro zákazníka je to záruka, že o něj bude postaráno.
- Plochá struktura řízení – ve většině případů je v kontaktu se zákazníkem přímo vedení firmy to znamená, že informace o problémech zákazníka se k vedení dostanou rychle. Pro zákazníka je výhodou, že jeho problémy mohou být vyřešeny velmi rychle.
- Loajalita a zdvořilost zaměstnanců – protože se zaměstnanci mezi sebou dobře znají a cítí se více odpovědní za celkové postavení firmy na trhu, tak se tento motivační faktor projevuje i ve vztahu k zákazníkům (Veber a kol., 2012).

Malé firmy však mají i své nevýhody v oblasti marketingu, a sice nedostatek finančních prostředků, proto mají omezeny marketingové činnosti. Z finanční situace také vyplývá nedostatek lidských zdrojů a tím možnost zaměstnat marketingové specialisty. Nedostatek kompetencí podnikatele, protože na začátku svého podnikání nemá tolik zkušeností a znalostí. A v neposlední řadě ostře ohraničený trh, kdy z důvodu úzkého specializovaného produktu je snížen počet zákazníků, nebo z důvodu nižších výrobních kapacit vyplývající z finanční situace je obsloužen menší počet zákazníků.

Sami podnikatelé se také dopouštějí určitých chyb, týkajících se marketingového plánování například, že z důvodu neznalosti prostředí, perspektivy a problematiky strategického řízení je nezajímají důležité strategické otázky. Neradi předávají informace o firmě a nemají zájem, aby se zaměstnanci účastnili plánování nebo zasahovali do kompetencí vedení. Pokud má firma nějaké poslání, cíle apod. zaměstnanci o tom často ani nevědí. Zaměřují se spíše na přítomnost, než na budoucnost, a proto strategické činnosti nepovažují za důležité. Nezodpovězení základních otázek o existenci firmy je z důvodu nedefinování vizí a misí firmy. Mnohdy mají podnikatelé pocit, že malá firma toto nepotřebuje, protože si své zákazníky najde na základě doporučení jiných zákazníků.

Tyto chyby by však měli eliminovat, protože marketingové plánování je důležité i pro malé firmy. Pomáhá identifikovat konkurenční výhody, zjistit finanční prostředky, které jsou pro rozvoj firmy důležité k dosahování jejích cílů. Umožňuje kontrolu naplňování svých cílů a přesně nám stanoví, kdy bude čeho dosaženo. Pomáhá odhalovat problémy, včasné na ně reagovat a řešit je při jejich vzniku. Odhaluje silné a slabé stránky firmy, a jaké má příležitosti a hrozby. Ujasní si, na jaké zákazníky se bude orientovat a díky tomu vytvoří příslušnou strategii a přizpůsobí své marketingové aktivity. V případě sdílení vizí firmy se svými zaměstnanci, umožňuje jejich zapojení k jejich naplňování. Díky informovanosti jsou více motivováni a více pomohou rozvoji firmy. Plánování pomáhá ke sledování výkonnosti firmy, zda je možné zvýšit tržby i zisk, když bude reagovat na prostředí a současný stav. V případě soustavného plánování lze snížit náklady a ušetřit čas.

**Obchodní plán**, také označován jako plán odbytu, určuje předpokládané roční objemy prodeje, které se člení na objemy prodeje podle produktových skupin (sortimentu, výrobních řad apod.), podle teritorií (tuzemsko, Polsko a ostatní země) a podle



zákaznických segmentů (klíčoví zákazníci, ostatní zákazníci, přímý prodej, náhradní díly atd.).

Sestavování obchodního plánu by mělo vycházet z údajů o odbytu v minulém období (můžeme vysledovat a odůvodňovat výkyvy v prodeji, určit meziroční trendy apod.), z průzkumu trhu (změny nákupního chování zákazníků, změny u klíčových dodavatelů nebo odběratelů, konkurence atd.) a měly by být zohledněny zkušenosti prodejců (doplňkový přístup určení odbytového plánu).

Když správně určíme obchodní plán, bude mít pro firmu klíčový význam při sestavení finančního plánu a je také důležitý pro činnost prodejců, jejich motivaci apod.

### **Realizační projektový plán**

Realizační projektový plán představuje časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Musíme si určit důležité kroky a aktivity, které musíme v souvislosti s realizací podnikatelského záměru podniknout. Milníky, kterých chceme dosáhnout a časovou osu termínů ke splnění. K tomuto účelu můžeme použít úsečkový diagram, kdy jednotlivé úsečky znamenají plánované aktivity. Díky tomu vidíme, kdy jednotlivé aktivity začínají, jak dlouho trvají a kdy končí. Ve finančním plánování je možné odvodit výši a termín investičních a osobních výdajů.

### **Finanční plán**

Těžištěm finančního plánování by měl být roční finanční plán. Jeho obsahem by měly být potřeby podniku, které je nutné v daném roce financovat, a z jakých zdrojů tyto potřeby budou financovány. Finanční plánování je náročná činnost, avšak propracovaná finanční analýza a fungující cash flow působí na investory.

Úkolem finančního plánu je prokázat reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstup je tvořen plánem nákladů, plánem výnosů, plánem peněžních toků, plánovým výkazem zisků a ztrát, plánovanou rozvahou, finanční analýzou, výpočtem bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plánem financování apod. Mezi časté chyby začínajících podnikatelů patří nerozlišování kategorie zisku a peněžního toku, příjmů a výnosů, nákladů a výdajů. Veškeré plánované finanční výkazy je vhodné v prvním roce

podnikání podrobně rozepsat, alespoň na prvních šest měsících a poté stačí roční údaje. Výkazy bychom měli doplnit komentářem. Finanční plán musí mít reálné podklady, musí být založen na dílčích plánech (například plán prodeje), které musí být navzájem provázány. Délka plánovacího období je minimálně do doby, než vykážeme zisk, splatíme úvěr nebo do konce životnosti investice. V případě, že potřebujeme cizí zdroje financování, musíme uvést jejich výši, dobu, za kterou budou uhrazeny a podmínky, za kterých budou poskytnuty.

Je také důležité, abychom přesvědčili čtenáře našeho plánu o efektivnosti podnikatelského plánu. Což můžeme ukázat pomocí poměrových ukazatelů finanční analýzy, kde patří ukazatele rentability, aktivity, likvidity a zadluženosti. Efektivnost investičních projektů ohodnotíme pomocí doby návratnosti, čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta.

Podnikatelský plán by měl přesvědčit investora o udržitelném růstu hodnoty firmy v horizontu 5 – 7 let. Také je záhodno předložit více variant finančního plánu, tedy variantu realistickou, pesimistickou a optimistickou.

### **Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

V této části podnikatelského plánu si vytvoříme SWOT analýzu, díky níž určíme naše silné a slabé stránky, a příležitosti a ohrožení. V případě slabých stránek je vhodné uvést také pozitivum k danému problému. Tím ukážeme, že víme také o svých slabých stránkách, ale zároveň se snažíme najít pozitivní řešení k jejich odstranění. Příležitosti a ohrožení se týkají okolí firmy, které pro nás mohou být výhodou, ale naopak také problémem, který musíme řešit. Příležitosti bychom měli posuzovat z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Hrozby z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich nastání. Případné zamlčení některých skutečností investorům je zbytečné, protože je možné, že se tyto skutečnosti stejně časem objeví. Je tedy lepší nic nezatajovat, ale naopak ukázat, že o nedostacích víme a snažíme se je odstranit.

Riziko chápeme jako negativní odchylku od cíle, kterého chceme dosáhnout. Každé riziko má své příčiny, a proto můžeme pomocí analýzy rizika dospět k návrhu preventivních opatření, které slouží ke snížení dopadů rizika. Analýza rizik může být provedena například expertním hodnocením nebo analýzou citlivosti. Expertní hodnocení chápeme jako odborný odhad významnosti faktorů rizika vzhledem k plánovaným cílům firmy. Významnost faktorů

rizika můžeme posoudit ze dvou hledisek, a sice podle pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Čím je pravděpodobnější výskyt rizika a čím je vyšší intenzita negativního vlivu, tím je rizikový faktor významnější.

Analýzou citlivosti zjišťujeme citlivost hospodářského výsledku nebo jeho složek na faktory, které ho ovlivňují. Jsou to takové faktory, které expertní odhad vyhodnotil jako významné a jejichž dopady se pomocí analýzy citlivosti pokusíme zpřesnit. Mezi nejčastěji sledované faktory ovlivňující hospodářský výsledek patří výše poptávky, realizovatelná tržní cena produktů s ohledem na konkurenci a změny fixních nebo variabilních nákladů. Výsledky jsou individuální a v závislosti na subjektivitě zpracovatele mohou nabývat odlišných hodnot (Srpková a kol., 2011).

Mezi opatření ke snížení rizika patří diverzifikace, což znamená rozložení rizika například rozšiřování výrobního programu, geografická diverzifikace, rozšíření počtu odběratelů a dodavatelů apod. Dělení rizika, kdy přeneseme riziko na více subjektů, které se společně podílí na realizaci podnikatelského plánu. Nebo transfer rizika, který představuje přenesení rizika na jiné subjekty například na dodavatele nebo odběratele. Takové přesunutí rizika je uskutečňováno uzavíráním dlouhodobých smluv na dodávky surovin, uzavíráním kontraktů na prodej výrobků a služeb za předem stanovených podmínek, pronájem výrobního zařízení formou leasingu apod. Dále zde patří například pojištění nebo etapová příprava a realizace.

## **Přílohy**

V přílohách bychom měli uvést životopisy klíčových osobností, výpis z obchodního rejstříku, analýzu trhu, zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu a produktu, podklady z finanční oblasti (rozvaha, výkaz zisků a ztrát za posledních 3 – 5 let v případě, že má firma historii), obrázky výrobků a prospekty, technické výkresy, důležité smlouvy (například odbytové smlouvy apod.) aj. Jestliže jsou přílohy na více stran, je možné počet stran omezit uvedením příloh v seznamu, kdy jej připojíme k příloze s poznámkou, že jsou uvedené podklady k dispozici.

## 2.2 Hodnocení podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je ve většině případů hodnocen podle určitých kritérií. Tato kritéria můžeme rozdělit na všeobecná a specifická podle toho, kdo podnikatelský plán posuzuje. Mezi ty, kdo podnikatelský plán posuzují, patří sám autor plánu, věřitelé, investoři, obchodní partneři a další. Autor podnikatelského plánu jej posuzuje podle náročnosti jeho zpracování, podle překážek, které mohou nastat apod. Věřitelé jsou při hodnocení plánu formálnější, a především je zajímá kvalita zpracování podnikatelského plánu, prověření poskytovaných informací a reálnost finančního plánu. Naopak investoři jsou méně formální, protože kromě finančního kapitálu poskytují také rady, zkušenosti a důležité kontakty. Jedná se vlastně o takový společný projekt.

Mezi hlavní všeobecná kritéria zařazujeme **srozumitelnost, jasnost a zřetelnost nápadu a celého podnikatelského plánu**. To znamená, že jej musí pochopit i ten, kdo se neorientuje v daném oboru. Jasně musíme sdělit, kdo bude produkt nebo službu užívat a proč.

**Komplexnost informací o oboru a konkurenci.** Snažíme se poskytnout co nejvíce informací, především těch podstatných. Plán je posuzován také podle zkušeností zakladatele a kvality týmu. Pokud podnikatel, případně realizační tým, má zkušenosti v oboru, je větší pravděpodobnost, že na trhu uspěje, pokud však je situace opačná je nutnost získat zkušenosti v oboru nebo alespoň mít v týmu odborníky, kteří tyto zkušenosti mají.

**Propracovanost obchodní a marketingové strategie.** V tomto případě chtějí investoři vidět jasně propracovaný plán, aby viděli, jak dosáhneme výsledků a zda je možné jich dosáhnout. Přičemž plán by měl být podrobně rozpracován na půl roku. Finanční atraktivita plánu, kdy musí být zmíněny veškeré náklady, výdaje apod. Mělo by být zřejmé, že hodnota firmy může udržitelně růst v horizontu 5 – 7 let. Možnosti ochrany myšlenky, kde se musíme zaměřit na to, zda máme nějaké intelektuální vlastnictví a máme ho nějak zabezpečené nebo zda je možné jej chránit. Také si zjistíme, jestli na trhu neexistují patentová práva v naší oblasti a my budeme moci svobodně fungovat. V případě, že si nejsme jisti patentovou ochranou, máme vymyšlenou strategii vyjednávání, při napadení třetí stranou?

**Promyšlenost prvních kroků.** Musí mít jednoduchou a přehlednou prezentaci našeho realizačního projektového plánu pro první období následující po startu firmy, tedy na 6 – 18 měsíců.

**Důvěra podnikatele v podnikatelský plán.** Sám autor musí svému plánu věřit, a to tím, že například z části financuje podnikání z vlastních zdrojů nebo při využití dříve vybudovaných kontaktů. Také zde patří schopnost zariskovat, například když vyděláváme větší peníze a jsme schopni se tohoto místa vzdát pro podnikání, kde z počátku takové peníze mít nebudeme.

**Míra rizik a plány jejich omezení, a společenský přínos plánu.** V posledních letech má tato otázka velmi velký význam. Je možné, že investoři se nebudou chtít podílet na financování projektu, který narušuje životní prostředí nebo mezilidské vztahy (Srpová a kol., 2011).

### 3 Presentace firmy

Vzhledem k tomu, že z pohledu požadovaného počátečního kapitálu jsou pro začátek podnikání jednodušší takové formy podnikání, které nevyžadují počáteční kapitál, tedy ty, které mají neomezené ručení, tak byla zvolena forma podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ).

Podle živnostenského zákona patří provozování cestovní kanceláře do koncesovaných živností. Pro založení takové živnosti je nutné splnit všeobecné podmínky, a to dosažení 18 let, trestní bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. A dále zvláštní podmínky, což je prokázání odborné způsobilosti jednou z následujících možností:

- vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch,
- vyšší odborné vzdělání v oboru zaměřeném na cestovní ruch,
- středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou v oboru zaměřeném na cestovní ruch,
- jakékoliv vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru,
- jakékoliv vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru,
- jakékoliv střední vzdělání a 6 let praxe v oboru,
- osvědčení o rekvalifikaci vydané akreditovaným zařízením,
- doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře dle zvláštního předpisu zákona 179/2006 Sb. a 3 roky praxe v oboru (Palatková a kol., 2013).

Koncesované živnosti vznikají na základě správního rozhodnutí. Ministerstvo pro místní rozvoj k žádosti o koncesi na provozování cestovní kanceláře připojuje své stanovisko. K žádosti musí být připojena řada dokumentů, k nimž patří smlouva s pojišťovnou o pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře. Podnikatelský záměr, včetně bližších údajů, které by měly obsahovat informace, ve kterých oblastech cestovního ruchu bude živnost provozována. Prohlášení, že nedošlo ke zrušení živnostenského oprávnění k provozu cestovní kanceláře nebo agentury v posledních pěti letech z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku. Prohlášení, o předpokládaném datu zahájení činnosti (Palatková a kol., 2013).

### 3.1 Osoba samostatně výdělečně činná

Tato forma podnikání je vhodná pro začínající podnikatele nebo pro ty, kteří podnikají za účelem vedlejšího zdroje příjmů. Je zde velmi jednoduché zahájení činnosti. V České republice je nejčastěji podnikání provozováno na základě živnostenského oprávnění. Pokud se rozhodneme pro živnostenské oprávnění, musíme splnit následující kroky, ke kterým patří navrhnutí obchodního jména, pod kterým bude živnost provozována. Ověření, zda podnikatelská činnost vykazuje znaky živnosti. Ověření, zda splňujeme všeobecné a zvláštní podmínky provozování živnosti. Zjištění do jaké skupiny patří živnost, kterou chceme vykonávat. A vyplnění jednotného registračního formuláře na centrálním registračním místě (dále CRM) nebo na Czech POINTu, předložit požadované dokumenty a zaplatit správní poplatek.

Prostřednictvím CRM může podnikatel komunikovat s těmito institucemi:

- živnostenským úřadem (ohlášení živnosti nebo žádost o koncesi),
- finančním úřadem (příhláška k registraci k dani - z příjmů fyzických osob, z přidané hodnoty, z nemovitostí, silniční atd.),
- českou správou sociálního zabezpečení (oznámení o zahájení a ukončení činnosti OSVČ, přihláška k důchodovému a nemocenskému pojištění OSVČ),
- zdravotní pojišťovnou (oznámení pojištěnce o zahájení a ukončení podnikatelské činnosti),
- úřadem práce (hlášení volného pracovního místa).

Mezi výhody této formy podnikání patří nízké správní a jiné poplatky, které jsou potřebné pro založení. Minimální množství formálně-právních povinností, kdy není nutný například zápis do obchodního rejstříku, povinnosti zveřejňování požadovaných údajů apod. Není zde nutnost počátečního kapitálu. Podnikatelé se mohou rozhodovat samostatně a nejsou nikomu zavázání. Ukončení či přerušení podnikání patří k jednoduchým záležitostem. Je zde možnost si zvolit mezi daňovou evidencí nebo účetnictvím, pokud však subjekt není zapsán v obchodním rejstříku. Případné změny probíhají poměrně rychle. Je-li to pro podnikatele výhodnější, existuje možnost uplatnit výdeje pro zjištění dílčího základu daně z podnikání paušálem. Za určitých podmínek lze požádat o stanovení daně paušální částkou. Zisk z podnikání je zdaněn daní z příjmu fyzických osob, je možno uplatnit nezdánitelné částky

a jiné odpočitatelné položky (např. penzijní nebo životní pojištění, sponzorské dary). Osoby samostatně výdělečně činné mají možnost přizvat osobu žijící ve společné domácnosti s podnikatelem jako spolupracující osobu a přerozdělit na ni kromě pracovních povinností také část příjmů a výdajů z podnikání, a využít tak možnost daňové úspory.

Naopak nevýhodou je vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení majetkem podnikatele (toto riziko je možné omezit změnou podílu na společném jmění manželů). Finanční problémy, které mohou nastat, se mohou projevit v rodině podnikatele. Dále jsou kladeny vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele a podnikatel často kromě vlastní podnikatelské činnosti zastává také nutnou administrativu spojenou s podnikáním. Přístup k bankovním úvěrům je omezený. V případných obchodních kontraktech mohou podnikatelé působit jako „malý nebo méněcenný partner“. Sazba daně z příjmů je v nejvyšším pásmu vyšší než u právnických osob. Ze zisku se platí sociální a zdravotní pojištění, takže při vyšším zisku jsou odvody poměrně vysoké. Nemusí být zaručena plynulost podnikání, kdy velké problémy mohou být způsobeny dlouhodobějším onemocněním podnikatele (Veber a kol., 2012).

### **3.2 Cestovní kancelář**

Zákon 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu říká, že provozovatelem cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.

Tento zákon dále specifikuje činnosti, které může cestovní kancelář vykonávat:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován,



- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty (Zákon č. 159/1999 Sb., [online]).

Kromě těchto činností mohou cestovní kanceláře požádat o další živnosti, mezi které se nejčastěji řadí výroba, obchod a služby, které nejsou uvedeny v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, kromě toho i průvodcovská činnost, nebo směnářská činnost.

Cestovní kancelář musí podle zákona dodržovat určité povinnosti. Pokud by tyto povinnosti porušila, jednalo by se o závažné porušení podmínek stanovených živnostenským zákonem. Tímto by se vystavila nebezpečí zahájení správního řízení o odebrání koncese k provozování cestovní kanceláře. K těmto povinnostem patří povinnost mít sjednáno pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře po celou dobu provozování živnosti. Zákaz zprostředkování prodeje zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu zákona. Musí mít označenou provozovnu, propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní kancelář“ nebo „CK“. Musí na žádost klienta před podpisem smlouvy předložit doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Při zprostředkování prodeje zájezdu pro jinou cestovní kancelář dodržet povinnost v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkován, a před uzavřením cestovní smlouvy předložit klientovi na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu. V případě zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář se sídlem mimo Českou republiku neprodleně informovat Ministerstvo pro místní rozvoj (dodat informace o pojištění záruky pro případ úpadku), na žádost klienta předložit k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formě zajištění těchto zájezdů (Palatková a kol., 2013).

Před uzavřením cestovní smlouvy je cestovní kancelář povinna v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o:

- a) termínu zahájení a ukončení zájezdu,
- b) ceně zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy,

- c) případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a o výši tohoto odstupného,
- d) místě určení cesty nebo pobytu,
- e) druhu dopravního prostředku (hlavní charakteristické znaky nebo třídy),
- f) ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky),
- g) stravování,
- h) předpokládané trase cesty, včetně časů a míst zastávek,
- i) pasových a vízových požadavcích pro občany České republiky a zdravotních formalitách, které jsou nutné pro cestu a pobyt, a o obvyklých cenách a lhůtách pro jejich vyřízení,
- j) tom, zda je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků včetně termínu, kdy nejpozději před odjezdem musí být zákazníkům oznámeno, že nebylo tohoto minimálního počtu dosaženo a cestovní kancelář zájezd ruší,
- k) rozsahu a podmínkách pojištění zákazníka podle § 6 až 8 (rozsah pojistného plnění, podmínky pro uplatnění nároku zákazníka, pojišťovna, s níž má uzavřeno pojištění),
- l) programu v místě pobytu,
- m) lhůtě, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení, a o podmínkách, které musí účastník zájezdu splňovat, pokud jsou důvody pro jejich stanovení,
- n) možnosti uzavřít individuální pojištění zákazníka pro cesty a pobyt včetně pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu (Zákon č. 159/1999 Sb., [online]).

Tyto údaje mohou být změněny před uzavřením smlouvy, pokud si na to cestovní kancelář v katalogu vyhradila právo nebo pokud se na tom dohodla se zájemcem. Jindy jsou tyto údaje závazné.

Dále je cestovní kancelář povinna podle zákona si sjednat zákonné pojištění pro případ úpadku. Na základě tohoto pojištění vzniká zákazníkovi právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu. Nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo nevrátí

zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části (Zákon č. 159/1999 Sb., [online]).

Smlouva musí být uzavřena tak, aby se vztahovala na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy. Prodaný zájezd je ten, na který byla uzavřena cestovní smlouva.

Před uzavřením pojistné smlouvy a kdykoli během jejího trvání má cestovní kancelář povinnost umožnit pojišťovně na její žádost, nahlédnout do všech dokladů, které souvisí s pojištěním zájezdů, a podat k nim vysvětlení.

Pojistná částka musí být minimálně ve výši 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. Pokud budou tržby nižší než v předcházejícím roce, tak na minimální pojistnou částku 30 % tržeb v předchozím roce.

Podíl cestovní kanceláře na pojistné události nesmí být nižší než 2 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů.

V případě zániku pojištění musí cestovní kancelář a pojišťovna neprodleně informovat ministerstvo. Dále jsou také povinny informovat ministerstvo o všech skutečnostech, především o závažných nedostatcích ve finančním hospodaření cestovní kanceláře, pokud tyto nedostatky mohou vést k zániku pojištění.

## 4 Podnikatelský plán v podmínkách konkrétní firmy

### 4.1 Titulní strana

#### Podnikatelský plán

*CK Doly*



„S CK Doly s chutí, do šachet a hutí!“

Sídlo: Vaňkova 46, Ostrava – Bělský les, 700 30  
Provozovna: Ostružnická 14, Olomouc, 779 00  
Kontaktní osoba: Petra Rösnerová  
www: [www.CKDoly.cz](http://www.CKDoly.cz)  
E-mail: [CKDoly@email.cz](mailto:CKDoly@email.cz)  
Telefon: 605 356 231

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné podobě bez písemného souhlasu autora.

## 4.2 Obsah

|   |    |
|---|----|
| Obsah .....   | 27 |
| Executive summary .....                                       | 28 |
| Popis podnikatelské příležitosti .....                        | 30 |
| Popis společnosti .....                                       | 34 |
| Cíle firmy a vlastníků .....                                  | 38 |
| Analýza trhu .....  | 40 |
| Analýza konkurence .....                                      | 43 |
| Marketingová a obchodní strategie .....                       | 48 |
| Realizační projektový plán .....                              | 50 |
| Finanční plán .....   | 51 |
| Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu ..... | 56 |
| Přílohy .....   | 59 |
| Příloha č. 1 – Detail vybraného zájezdu .....                 | 59 |
| Příloha č. 2 – Pracovní smlouva .....                         | 66 |
| Příloha č. 3 – Smlouva o zájezdu .....                        | 68 |

### 4.3 Executive summary

V následujícím podnikatelském plánu bude řešeno založení cestovní kanceláře, konkrétně CK Doly. Jedná se o cestovní kancelář, jejíž cílovou destinací je Ostravsko a s ním spojené hornictví a technické památky. Nápad na založení takové cestovní kanceláře vznikl především proto, že sama majitelka CK pochází z Ostravy a chce své rodné město označované jako „černé“ ukázat v celé své kráse. Ostravsko totiž nabízí spoustu skvělých památek, mezi nimi i ty, které „černou Ostravu“ připomínají. V dnešní době dokonce roste zájem o technické památky a ty právě ona Ostrava nabízí. Zájezdy jsou sice do tuzemska, což se v dnešní době tolik nestává, ale cestovní kancelář bude poskytovat velmi propracované a zajímavé zájezdy, že tímto snad bude objevena mezera na trhu. Mezerou na trhu se v tomto případě rozumí poskytování zájezdů s veškerými službami, kdy bylo zjištěno, že u tuzemských zájezdů toto není samozřejmostí. A především také nebyla nalezena konkurence, která by poskytovala zájezdy podobného typu, o čemž je možné se blíže dočíst v analýze konkurence na straně 45. Dokonce budou vytvořeny různé typy zájezdů, určené pro širokou škálu klientů to znamená, že CK Doly bude zprostředkovávat zajímavá poznání. Pro muže a mladé lidi může být velkým lákadlem místní Stodolní ulice, ženy naopak ocení množství nákupních center. Rodiče s dětmi budou mít také o zábavu postaráno díky CK, která má připravený program obohacený právě o aktivity určené dětem. Navíc Ostrava pořádá mnoho kulturních akcí, které vznikly nejenom účastí v soutěži o titul Evropské hlavní město kultury 2015, ale jsou pořádány již řadu let, a ve spojení s programem cestovní kanceláře mohou tvořit velmi zajímavé zájezdy. Spousta lidí z tuzemska i ze zahraničí se do Ostravy sjíždí například na Colours of Ostrava, na dny NATO apod. Ostrava však vytváří nové akce, kde by mohl být zařazen i nově vzniklý taneční festival Beats for Love, který se bude od loňského roku 2013 konat pravidelně každý rok na začátku letních měsíců. Nemluvě o zařazení Dolu Michal do Evropské stezky industriálního dědictví, kdy je druhou památkou v České republice, která je známa ve světě díky tomuto titulu. Velký potenciál má také Dolní oblast Vítkovic, která se neustále rozrůstá o nové atrakce. A právě nejen výše zmíněné památky, atraktivita a akce budou v nabídce cestovní kanceláře, ale bude toho mnohem víc!

K cílům firmy navíc patří rozšíření nabídky o další oblasti, které nabízí památky týkající se hornictví a zajímavé techniky nejenom v České republice, ale také v cizině. Samozřejmostí je také postupné obohacování stávajících zájezdů a vytváření nových typů tak, aby se nabídka nestala stereotypní, mohla udržovat stálou klientelu a naopak nalákat tu

novou. V co nejbližší době budou zájezdy obohaceny o „Skok přes kůži“, což je ceremoniál, který přijímá zájemce do cechu hornického. Jedná se o velmi zajímavou zkušenost a zájezdům to dodá takřikajíc „šmrnc“. O dalších cílech, případně podrobnějších informacích o těch již zmíněných je možné se dočíst v kapitole cíle firmy a vlastníků na straně 40.

Klíčovým faktorem úspěchu cestovní kanceláře bude dostat se do podvědomí co nejvíce lidí a upoutat jejich pozornost na velmi zajímavou nabídku. Lidé hlavně dají na jistotu a zkušenost, proto bude nutné jim především jistotu ve spolupráci s CK Doly poskytnout. Ať už se jedná o jistotu ve formě povinného pojištění CK proti úpadku nebo kladné hodnocení klientů, kteří své názory budou šířit dále. Z počátku bude pozornost soustředěna na Olomoucký kraj, kdy sídlo provozovny bude v krajském městě Olomouci na ulici Ostružnické. Rozšíření do okolních krajů a nakonec do celé republiky proběhne z počátku formou internetu, případně spoluprací s cestovními agenturami.

Financování projektu proběhne vlastním vkladem majitelky, který činí 300 000 Kč a úvěrem u GE Money Bank ve výši 1 000 000 Kč s rovnoměrnými splátkami na 6 let a s úrokem 10 % p. a. Majitelka cestovní kanceláře bude ručit nemovitostí, jejíž cena je ve výši 1 000 000 Kč. Tyto finanční zdroje pokryjí počátek podnikání a jeho následné fungování například na vyplácení mezd apod. Na finanční plán je možno nákladnou na straně 53.

Účelem vypracování tohoto podnikatelského plánu je sjednocení myšlenek a naplánování podnikání tak, aby bylo naplnění plánu úspěšné. Dalším důvodem je, že banky vyžadují předložení podnikatelských plánů z důvodů posouzení o poskytnutí půjčky. A v neposlední řadě se zde řadí také případná úspěšnost u investorů, kteří by pomohli s realizací tohoto podnikatelského plánu svými kontakty a dostupnými finančními prostředky. Čímž by se samozřejmě snížilo počáteční zadlužení cestovní kanceláře.

#### 4.4 Popis podnikatelské příležitosti

Podnikatelskou příležitostí cestovní kancelář spatřuje v oblasti Ostravska, hornictví a technických památek. Toto zaměření je zcela pochopitelné, protože právě Ostrava je označována jako „černá“, právě díky dolům, továrnám a fabrikám. „Černá Ostrava“ již však není tak černá, protože většina dolů ukončila svou činnost, není už zde tak velké množství továren a na Ostravsku se rozšiřují „zelené“ plochy. Klientům bude Ostravsko představeno a tak zjistí, jak to v takových továrnách přístupných veřejnosti a dolech vypadalo, protože právě bývalé doly fungují jako muzea. Zajímavá je především Dolní oblast Vítkovic, tedy bývalý důl Hlubina, koksovna a vysoké pece Vítkovických železáren. Tento areál byl v roce 2000 prohlášen Ministerstvem kultury ČR za kulturní technickou památku. Celý areál je nejvýznamnější a největší průmyslová památka z první poloviny 19. století. A dále je od roku 2002 zapsán na seznamu světového dědictví UNESCO (Národní kulturní památka Důl Hlubina, koksovna a vysoké pece Vítkovických železáren, tzv. Dolní oblast Vítkovic). Navíc multifunkční aula Gong, dostala v letošním roce titul Stavba roku České republiky, statutárního města Ostravy i Moravskoslezského kraje. Patří také mezi TOP 10 staveb celého světa (Dolní oblast Vítkovice, 2013, [online]). Což by mohlo být dalším lákadlem návštěvníků do Ostravy.

Nefunkční černouhelný důl Michal je také národní kulturní památkou. A za velmi důležitou zmínku lze považovat, že od roku 2011 je důl zařazen jako druhá památka v České republice (první je pivovarské muzeum v Plzni) do Evropské stezky průmyslového dědictví. Průmyslové muzeum nabízí prohlídku vedenou po stopách horníka, který nastupuje do práce. Celý areál se zachoval v jeho původní podobě, aby to vypadalo, že lidé, kteří zde pracovali, odešli právě včera. Právě dvě výše zmiňované památky budou nabízeny v zájezdech včetně Landek parku a hornického muzea, jež je největším v České republice a právě zde je také podzemní expozice. Samozřejmě, že součástí zájezdů budou také ostatní technické a jiné památky na Ostravsku.

Klienti budou s Ostravou seznámeni, tak aby se stala nejen známou, ale především žádanou. Aby lidé věděli, jaká byla, ale také aby pocítili tu změnu, kterou během dlouhé doby prošla a bude procházet. Přestože těžba uhlí a práce s ní spojené ničí životní prostředí, jsou technické památky, které z těchto činností zbyly, přece jenom úchvatné a zajímavé.



Nabídka bude zajímavá především pro klienty, jež zajímá hornictví a technické památky. Zájezdy cestovní kanceláře budou určeny turistům z jiných měst, kteří nemají možnost v oblasti svého bydliště navštívit takové památky. Služeb mohou využít také Ostravané, kteří chtějí poznat nové lidi se stejnými zájmy, a kteří chtějí mít svůj výlet zpestřený i o jiné aktivity.

Cílovou skupinu tvoří obyvatelé mající zájem o služby cestovní kanceláře. Budou vytvořeny různé balíčky, které budou určeny různým skupinám klientů, například zájezdy určeny pro muže, protože právě oni se o technické památky zajímají především a protože právě muži bývali horníky. Pro některé to může být lákadlem, někteří možná chtěli být horníky nebo si to alespoň chtěli zkusit. A takovou možnost cestovní kancelář nabízí, protože klienti poznají, jak takový horníkův den vypadal. Dále budou vytvořeny balíčky, kterých budou moci využít rodiny s dětmi a senioři. Senioři by mohli nabídky využít, protože tito lidé rádi cestují a poznávají krásy Česka. V plánu je také nabídka balíčku pro mladé lidi, studenty apod., protože v pořadu České televize Minuty regionu bylo zmíněno, že o industriální památky se zajímají hlavně mladí lidé. Balíčky budou jednotlivým skupinám upraveny „na míru“ například, že senioři se jakoby vrátí v čase a zájezd bude vytvořen tak, aby se minulé době co nejvíce podobal.

### **Nabídka**

Na začátku podnikání se bude nabídka skládat ze čtyř zájezdů, které jsou určeny širokému spektru klientů. Tyto zájezdy budou postupně rozšiřovány a inovovány, aby nabídka nebyla stereotypní a mohla zaujmout nové i stávající klienty. Následující zájezd Pánská jízda je více rozpracován v příloze.

### **Pánská jízda**

Tento typ zájezdu je určen především pro muže, protože právě ti bývali horníky, někteří možná chtěli být horníky nebo je to někdy lákalo. Zájezd by mohl být vhodný také pro bývalé horníky, kteří si chtějí zavzpomínat. Pro laiky může být lákavá možnost, že se dozví, jak to v takových dolech vypadalo.

Čtyři dny poznávání jsou věnovány zejména takovým památkám, které zajímají především muže, tzn. technické památky. Bude navštíveno například pivovarské muzeum,

jehož návštěva je zakončena ochutnávkou piva, hasičské muzeum, vagonářské muzeum ve Studénce nebo technické muzeum Tatra v Kopřivnici. Klienti si budou moci zahrát paintball, kde se muži mohou pořádně vyřádit a zahrát si na vojáky, nebo třeba navštívit známou Stodolní ulici.

Samozřejmě na požádání klientů je možné si s sebou vzít například svou drahou polovičku. Cestovní kancelář nechce své klienty omezovat nebo právě kvůli nějakým podmínkám ztrácet některé zájemce, a proto vše záleží na dohodě. Ženy u tohoto typu zájezdu musí počítat s programem, který je určen pro muže, a buď se mu přizpůsobí, nebo lze najít také jinou alternativu například wellness, nákupy apod. Tento konkrétní zájezd se bude prodávat za 3 600 Kč na osobu.

### **Balíček pro seniory**

V tomto typu zájezdu budou senioři pozváni do minulosti, kterou jim budou připomínat zvyky a tradice z této doby. Právě proto navštíví Kotulovu dřevěnkou v Havířově Bludovicích, kde je možno vidět lidové bydlení a tradiční zemědělství na Těšínsku. Další navštívené objekty související s tradicí jsou například muzeum Mlejn a muzeum Keltičkova kovárna, podle názvu si lze odvodit, že v těchto muzeích budou seznámeni s mlynářstvím a kovářstvím. Dále navštíví Valašské muzeum v přírodě, které zde nesmí chybět, také při této návštěvě se vrátíme v čase.

Protože specializací CK je hornictví, je důležité, aby se v programu objevila návštěva Lanek parku a dolu Michal. Výhodou je, že těžba uhlí patří, jak do minulosti, tak přítomnosti. Souvisí zejména s historií Ostravska a právě díky tomuto faktu zájezd neztrácí svůj nádech minulosti.

Aby klienti rádi vzpomínali na zážitky s cestovní kanceláří, je program obohacen o zábavu. Klienti navštíví mýdlárnu, kde budou seznámeni s výrobou mýdla a budou mít také možnost vytvořit si své vlastní mýdlo. Také budou mít možnost účastnit se tradičních tanečků, jímž je vyhrazen jeden večer. Zájezd se bude prodávat za 3 200 Kč za osobu.

### **Rodinný balíček**

Tento balíček bude seznamovat s Ostravou a jejím okolím. Samozřejmě zde opět nesmí chybět hlavní náplň a to památky spojené s hornictvím. Celý tento zájezd však bude

obohacen o aktivity pro děti. Výhodou tohoto typu zájezdu je, že ho mohou využít právě rodiče, kteří se zajímají o historii a poznávání, ale jejich děti to nebaví. Proto je zájezd doplněn o zábavu pro děti, aby se nenudili a mohli si užít také legraci.

Navštíví například ZOO, Miniuni, což je svět miniatur, kde se mohou seznámit se zmenšenými světovými stavbami, dále pohádkový sklep strašidel a Dinopark. Za navštívení stojí taktéž planetárium, kde bude vybrán program pro děti, a mohou shlédnout večerní představení v divadle loutek. Jeden večer bude pro děti připravena soutěž, kdo nejlépe nakreslí nějaký důl s těžní věží. Nejhezčí obrázek bude oceněn. Zájezd bude dospělou osobu stát 2 800 Kč a dítě 1 900 Kč.

### **Poznáváme Ostravu!!!**

Během tohoto zájezdu se budou klienti pohybovat pouze na území Ostravy. Hlavní náplní bude především poznat město. Zájezd je určen všem věkovým kategoriím. Cílový zákazník je ten, který rád poznává a chce se dozvědět něco nového o moravskoslezském městě. V programu jsou zařazeny památky spojené s hornictvím, takže i tento zájezd se bude věnovat specializaci CK. Do programu je možné zařadit také návštěvu divadelního představení nebo kino. Zájezd bude prodáván za cenu 3 500 Kč.

Služba cestovní kanceláře, respektive nabídka zájezdů, bude poskytována prostřednictvím internetových stránek, protože je známo, že v dnešní době spousta lidí nakupuje prostřednictvím internetu a také, že spousta potenciálních klientů se na internetu pohybuje. Samozřejmě je nutná také provozovna, z toho důvodu, že ne všichni potenciální zákazníci mají internet, například senioři.

## 4.5 Popis společnosti

Cestovní kancelář bude založena jako koncesovaná živnost a bude vedena v živnostenském rejstříku pod názvem CK Doly. Pro založení koncesované živnosti musí být splněny všeobecné a zvláštní podmínky, což majitelka cestovní kanceláře Petra Rösnerová splňuje, protože má středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou v oboru zaměřeném na cestovní ruch.

**Název** cestovní kanceláře je CK Doly, protože seznamuje klienty s hornictvím, respektive doly. Název může být nevhodný z důvodu případného přirovnání k Dolly Buster, nebo k anglickému slovíčku „panenka“. Cestovní kancelář však doufá, že si klienti tento název spojí právě s doly. Navíc ve spojení s logem to snad bude všem hned jasné. Název je lehce zapamatovatelný a vyslovitelný, srozumitelný a výstižný.

**Logo** (Obr. č. 4.1) cestovní kanceláře je velmi jednoduché a charakteristické pro danou činnost. Tvoří jej černý čtverec, který ve spojení s černým kosočtvercem symbolizují uhlí. Uvnitř se nachází symbol charakterizující těžní věž, kdy však může mít dvojí význam a to počáteční písmeno majitelčina příjmení „R“.

Obr. č. 4.1 Logo cestovní kanceláře

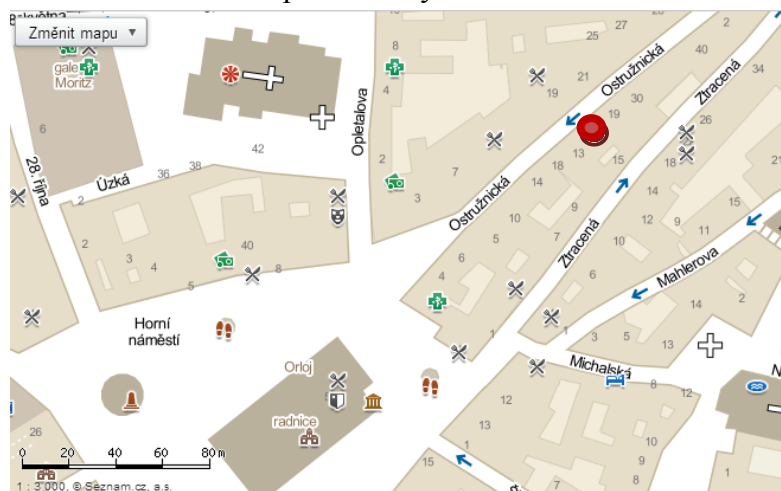


Velmi výstižné a snad pro většinu klientů lehce zapamatovatelné je **motto** cestovní kanceláře, které zní: „S CK Doly s chutí, do šachet a hutí!“.

**Sídlo** cestovní kanceláře je v místě majitelčina bydliště, konkrétně na adrese Vaňkova 46, Ostrava – Bělský les, 700 30. **Provozovna** byla zvolena v historické části Olomouce na velmi frekventované Ostružnické ulici. Tato ulice vede na Horní náměstí, na němž se nachází známý olomoucký orloj. V blízkosti kanceláře se nachází veřejné parkoviště. Otevírací doba provozovny je od pondělí do pátku od 10:00 do 18:00 hodin

a v sobotu pouze v dopoledních hodinách od 8:00 do 13:00 hodin. V neděli je zavřeno. Majitelka tak bude mít možnost kontrolovat činnost průvodce při práci v Ostravě a do Olomouce bude dojíždět kontrolovat chod cestovní kanceláře, vypomáhat apod. Na obrázku (Obr. č. 4.2) je možno vidět umístění provozovny.

Obr. č. 4.2 Umístění provozovny

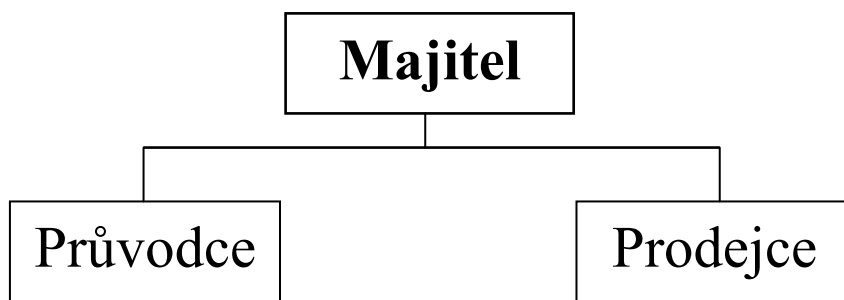


Zdroj: (mapy.cz, 2014)

### Organizační struktura

Uvedeny budou dvě organizační struktury, kdy jedna bude pro začátek podnikání (Obr. č. 4.3) a druhá, která bude realizována v horizontu pěti let (Obr. č. 4.4).

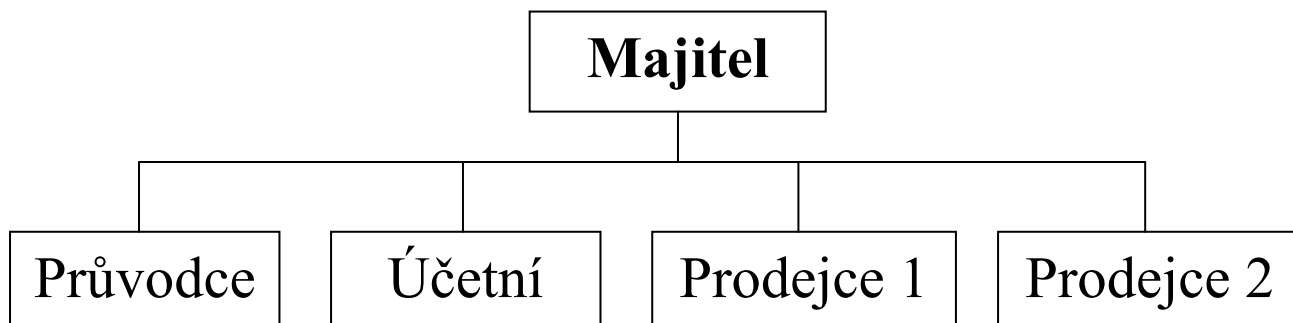
Obr. č. 4.3 Organizační struktura 1



Na počátku podnikání (Obr. č. 4.3) bude majitelka cestovní kanceláře vykonávat více funkcí z důvodu nedostatku finančních prostředků. To znamená, že mezi její náplň práce bude patřit tvorba zájezdů, marketing, ekonomika a účetnictví. Průvodce bude pracovat pro cestovní kancelář na živnost. Především z důvodu šetření financí v začátcích, kdy cestovní kancelář nebude muset platit zdravotní a sociální pojištění. Toto opatření je však zvoleno do

začátku, později je v plánu zaměstnat průvodce, který bude pracovat přímo pro cestovní kancelář. Na hlavní pracovní poměr bude zaměstnán prodejce zájezdů.

Obr. č. 4.4 Organizační struktura 2



Organizační struktura (Obr. č. 4.4) by se během pěti let měla změnit tak, že cestovní kancelář zaměstná účetní na živnostenský list a dále je v zájmu zaměstnání druhého prodejce zájezdů, z důvodů prodloužení otevírací doby, možnosti střídání směn, dovolených apod. S tím, že v první řadě bude zaměstnán prodejce a až poté je v plánu účetní. V plánu je také zaměstnání druhého průvodce.

### **Pracovní náplň jednotlivých pracovních pozic**

#### **Průvodce**

Na pozici průvodce je požadováno vysokoškolské vzdělání v oboru + jeden rok praxe, středoškolské vzdělání v oboru + 6 let praxe nebo průvodcovský certifikát. Průvodce, který splní první podmínku, bude muset splnit další požadavky a to být spolehlivý, mít dobré komunikační dovednosti, příjemný vzhled a vystupování. Dále je požadována časová flexibilita a znalost historie Ostravska. Na škodu nebude znalost cizích jazyků, například polštiny, protože v budoucnu je v plánu nabídka zájezdů do zahraničí, především Polska a Slovenska. Průvodce se bude zdržovat mimo cestovní kancelář a jeho hlavní náplní bude nadchnout a provést klienty Ostravou. Protože právě průvodce dělá vizitku CK. Průvodce bude podřízen majiteli cestovní kanceláře. Průvodce bude mít kompetenci jednat jménem cestovní kanceláře v případě jakýchkoli problémů před, během či po zájezdu.

## **Prodejce**

Prodejce by měl mít dobré komunikační schopnosti, být trestně bezúhonný, zodpovědný, pečlivý, spolehlivý a měl by mít aktivní přístup. Požadovány budou zkušenosti s touto prací, případně alespoň praxe v oboru. Minimální požadované vzdělání je střední s maturitou v oboru cestovního ruchu nebo jiné obchodní zaměření. Náplní práce prodejce bude prodej zájezdů, vyřizování korespondence a telefonátů, a údržba provozovny cestovní kanceláře. Podřízen bude prodejce majiteli cestovní kanceláře.

## **Účetní**

Účetní bude mít na starost vedení celého účetnictví cestovní kanceláře. Měla by být spolehlivá, samostatná, zodpovědná a pečlivá. Důležitá je schopnost učit se novým věcem, protože si musí doplňovat aktuální znalosti, které zohledňují platné předpisy a zákony. CK nabízí flexibilní pracovní dobu, ale je zde nutnost plnění pracovních úkolů. Požadované vzdělání je středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské ekonomického směru. Dále je požadována praxe v oboru účetnictví minimálně dva roky. Účetní bude podřízena majiteli.

#### 4.6 Cíle firmy a vlastníků

Aby cestovní kancelář dobře fungovala a bylo jasné, jakým směrem se má vydat, musí mít stanoveny cíle. Nejprve bude dosaženo krátkodobých cílů, které budou naplněny do jednoho roku. Zde je zařazena **vybavenost provozovny** cestovní kanceláře. To znamená, že do jednoho roku bude kancelář vybavena veškerým potřebným materiálem a technikou. Také je důležité dbát na vzhled provozovny, protože by neměla odradit nové zákazníky. Měla by působit příjemným, loajálním a důvěryhodným dojmem. Vybavení by mělo jít s dobou. To znamená, že by vybavení mělo být moderní a nové, tímto by se mělo zabránit případnému kolapsu a od toho se odvíjejících dalších problémů. Především po technické stránce.

Do jednoho roku bude **zaměstnán** druhý **prodejce**, který by měl mít potřebné vzdělání a zkušenosti, což je blíže specifikováno v náplni práce. Samozřejmostí je, že prvotním cílem, tedy v počátku podnikání, je zaměstnat kvalifikovaného prvního prodejce a průvodce, kteří musí opět splnit určité požadavky. Tedy dosažené vzdělání, praxe, zkušenosti a dovednosti.

**Rozšíření základní nabídky** zájezdů patří také ke krátkodobým cílům, které by měly být realizovány do jednoho roku. Bude vytvořeno více typů zájezdů v oblasti Ostravska pro jednotlivé skupiny klientů. S tímto souvisí zařazení do programu zájezdů „Skok přes kůži“ na Landeku. Jedná se o rituál, který má přesné zákonitosti a jímž jsou zájemci přijati do cechu hornického. Tento rituál velmi zpestří jednotlivé zájezdy. Klienti se u toho pobaví a budou moct vyprávět, že jsou součástí cechu. Klient, který se bude chtít účastnit tohoto rituálu, vyleze na sud piva a jsou mu kladeny otázky. Konečná otázka může být například „jaké je tvé životní heslo?“ a přeskočí přes kůži. Kůže je pomůcka, kterou dávali horníci na fáračky, aby je práci v rubání hned nerozedřeli. Tímto přeskokem je dotyčný přijat do cechu hornického. Do programu by skok měl být zařazen do jednoho roku, protože to musí být promyšleno, načasováno apod., vzhledem k faktu, že obřad trvá 15 minut pro jednoho. S vedením Landek parku je v plánu jednat o zkrácení této doby z důvodu velikosti skupiny. Po domluvě s vedením Landek parku bude moct být do programu pro zájemce zařazena projížďka historickým kočárem okolo areálu do blízkých Šilheřovic.

Do dvou let od počátku podnikání bude **zaměstnán** další externí pracovník, a to **účetní**. Pracovník by měl, stejně jako všichni ostatní splňovat určité podmínky, jako dosažené vzdělání, zkušenosti a praxi v oboru, což je blíže konkretizováno v náplni práce jednotlivých



pracovníků. Dále je v plánu zaměstnání druhého **průvodce**, ale tento cíl nemůže být blíže určen, protože zde budou důležité okolnosti. V případě, že první průvodce nebude stíhat anebo bude příliš vytížený, bude muset být realizováno opatření, respektive zaměstnání dalšího průvodce.

Do dvou let bude nabídka přizpůsobena ostatním klientům mimo Olomouc. To znamená, že z počátku bude **nabídka rozšířena** prostřednictvím internetového prodeje případně přes spolupráci s jinými cestovními agenturami do dalších měst České republiky, ale také do ciziny, především Polska a Slovenska.

Je bráno v potaz také to, že pokud chce mít cestovní kancelář stálou klientelu, nemůže klienty neustále seznamovat s Ostravskem, protože jeho možnosti se samozřejmě časem omezí. Proto mezi dlouhodobé cíle patří seznamování klientů s **dalšími oblastmi**, kde se v minulosti těžilo uhlí například Kladensko, Plzeňsko a Rosicko. Tento cíl bude realizován ve čtvrtém roce našeho podnikání. Po seznámení klientů s hornictvím na území České republiky, budou klienti poznávat hornictví v cizině například v Polsku. Tento cíl však zatím nemůže být blíže časově konkretizován, protože v první řadě je důležité Česko. Předběžně může být řečeno, že by se jednalo o cíl, který by byl realizován kolem desátého roku podnikání.

Během pátého roku podnikání se bude cestovní kancelář z důvodu prestiže ucházet o **členství v Asociaci cestovních kanceláří**. Avšak toto členství je podmíněno provozováním činnosti na základě vlastního oprávnění v ČR minimálně po dobu jednoho roku. Musí mít provozovnu, která by měla alespoň dva pracovníky. Aby byla CK do asociace přijata, musela by být doporučena dvěma členy Asociace cestovních kanceláří České republiky. K dalším kritériím patří profesionální úroveň, serióznost, solventnost a obchodní etika (Pechanec, 2007, [online]).

Stejně tak je v pátém roce v plánu započítí spolupráce se **slevovými portály**. V dnešní době, kdy je o tyto portály velký zájem a jsou velmi rozšířené, může být taková spolupráce velmi dobrou reklamou, kdy se lze takto dostat do podvědomí více potenciálním klientům.

## 4.7 Analýza trhu

Cestovní kancelář bude působit v oblasti cestovního ruchu, který se stává stále významnější složkou v oblasti národního hospodářství. Nejlepší informace a data o ekonomické postavení odvětví cestovního ruchu poskytuje satelitní účet cestovního ruchu, na jehož tvorbě se podílí mnoho světových organizací. V následujících odstavcích jsou konkrétní čísla týkající se podnikání dostupná z českého statistického úřadu.

V roce 2012 činil hrubý domácí produkt cestovního ruchu 102 631 236 Kč, to je 2,7 % hrubého domácího produktu České republiky. Spotřeba domácího cestovního ruchu byla v roce 2012 91 727 206 Kč, z tohoto počtu měli největší podíl stravovací služby (18 586 mil. Kč), ubytovací služby (15 673 mil. Kč) a služby osobní dopravy (14 690 mil. Kč). Služby cestovních kanceláří, agentur a průvodců měly o dost menší podíl a to 5 495 336 Kč. Naopak spotřeba výjezdového cestovního ruchu činila 62 840 909 Kč, Češi tedy utratili za zahraniční cestovní ruch méně než za domácí. Z toho mělo největší podíl stravování, ubytování a doprava, nejnižší podíl měly služby cestovních kanceláří a agentur.

Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu je u cestovních kanceláří a podobných zařízení 11 756 253 Kč, větší je pouze u hotelů a podobných zařízení s částkou 12 085 362 Kč a u restaurací a podobných zařízení s částkou 16 011 239 Kč.

Roku 2012 uskutečnili jednodenní návštěvníci 47 108 771 cest v domácím cestovním ruchu a turisté uskutečnili 29 219 675 cest. Což znamená, že Češi mnohem více jezdí na jednodenní výlety. Naopak je tomu ve výjezdovém cestovním ruchu, kdy jednodenní návštěvníci učinili 3 053 861 cest a turisté 7 935 881 cest.

V roce 2012 činil počet kratších cest v tuzemsku 18 628 992, z toho do Moravskoslezského kraje činil počet cest 1 324 392.

V hromadných ubytovacích zařízeních Moravskoslezského kraje se v roce 2013 ubytovalo 375 893 domácích turistů a 107 629 zahraničních. Z toho nejvyšší zastoupení zahraničních hostů mělo Polsko s počtem 18 073, Slovensko se 17 317, Německo s 12 153 a Rusko s počtem 13 176. Podle statistického úřadu se meziročně zvýšila kapacita ubytovacích zařízení a vrostla také jejich vytíženost.

V roce 2012 vzrostly tržby cestovních kanceláří a agentur z prodeje zájezdů přibližně na 45,5 mld. Kč, meziročně tedy hodnota narostla o 6,8 %. Od roku 2009 do roku 2012 tržby trvale klesaly v průměru o 2,5 mld. Kč ročně. Nárůst byl způsoben zvýšenou poptávkou po zahraniční dovolené (Mag Consulting, 2013, [online]).

Dlouhodobě činila délka pobytu v Moravskoslezském kraji v letech 2007 – 2012 průměrně 4 dny. V roce 2012 zavítalo do MS kraje celkem 607 265 hostů. V předchozích letech, tedy v roce 2011 to bylo celkem 572 306 hostů a v roce 2010 527 380.

Okolo 20 – 30 % turistů hodnotí většinu oblastí v Moravskoslezském kraji negativně. S tím, že nejméně jsou spokojeni s péčí o životní prostředí, cenovou úroveň služeb a dopravní infrastrukturou. Kladně je v kraji hodnocena úroveň veřejného stravování a s tím spojen rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště), péče o památky a turistické atraktivity, poskytování informací o regionu, úroveň personálu ve službách cestovního ruchu, vybavení regionu pro sportovní aktivity, příležitosti pro zábavu a společenské vyžití, nákupní možnosti, nabídka programů pro volný čas apod. (CzechTourism, 2013, [online]).

Nejčastějšími místy, která turisté navštíví v MS kraji, jsou Ostrava, Beskydy a Opava. Poté následuje návštěva Jeseníků a Rožnova pod Radhoštěm. Důvodem pobytu je nejčastěji odpočinek – rekreace, turistika a poznávání. 34 % návštěvníků kraje bylo s návštěvou velmi spokojeno a 50 % spíše spokojeno. Návštěvníkům v krajích celkově chybí informační centra, kvalitní restaurační zařízení, dostatek parkovacích ploch, širší možnosti kulturního a sportovního vyžití (hlavně aquaparky, koupaliště). Na rozdíl od ostatních krajů více vadí návštěvníkům MS kraje dopravní dostupnost kraje a MHD.

Mezi nejčastější návštěvníky MS kraje patří obyvatelé Jihomoravského, Olomouckého, Zlínského kraje a Prahy. Velká většina návštěvníků přijíždí do krajů individuálně, tedy nevyužívá služeb cestovní kanceláře apod.

Při vyslovení Moravskoslezského kraje se návštěvníkům nejčastěji vybaví Ostrava a Beskydy, hornictví a doly, Jeseníky a bohužel také špatné ovzduší. Kraj si však návštěvníci spojují s krásnou a zajímavou přírodou, s přátelskými lidmi a dobrou nabídkou zimní dovolené. Dále je podle návštěvníků kraj vhodný pro pěší turistiku, poznávání přírodních krás

a zajímavostí, relaxaci, odpočívání, poznávací turistiku a cykloturistiku (Moravskoslezský kraj, 2012, [online]).

Z výzkumu je také známo, že roste zájem o industriální památky a zážitkové atraktivitu. Důležité je také poznamenat, že ostravské památky se objevily na vyšších příčkách návštěvnosti. V TOP 20 návštěvnosti turistických cílů se na pátém místě umístila Dolní oblast Vítkovic a Landek park s 533 100 návštěvníky, a díky takovému počtu se v TOP 5 nejnavštěvovanějších technických památek umístila na prvním místě! Na osmém místě v TOP 20 se objevila Zoologická zahrada Ostrava s návštěvností 434 700, kdy se zároveň tímto počtem umístila na třetím místě v TOP 5 nejnavštěvovanějších zoologických zahrad. Do nejnavštěvovanější 20 se také umístil Svět miniatur, Sklep strašidel a Slezskoostravský hrad s 315 700 návštěvníky, v TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů „za zábavou“ obsadili třetí místo (CzechTourism, 2013, [online]).

Celkovým trhem je Česká republika a její obyvatelé. Cílový trh, na který se bude cestovní kancelář zpočátku zaměřovat je Olomoucký kraj, v němž žije 636 356 obyvatel, což jsou potenciální zákazníci. Provozovnu bude v krajském městě Olomouckého kraje, a to Olomouci, která má k 1. 1. 2012 99 529 obyvatel a je 6. největším městem České republiky.

#### 4.8 Analýza konkurence

Nebyla nalezena žádná cestovní kancelář, která by se přímo specializovala na hornictví nebo technické památky. Existují kanceláře, které nabízí zájezdy do dolů, nejedná se však o specializaci, ale pouze o obohacení zájezdu o něco zajímavého. Kdežto CK Doly se specializuje na hornictví a v každém zájezdu se objeví nějaká památka související s hornictvím. Byly nalezeny cestovní kanceláře, které pořádají zájezdy spojené s hornictvím, avšak pouze pro školy, což není příliš přímá konkurence, protože klienty CK Doly je široká veřejnost. Je však možné, že v budoucnu budou vytvořeny zájezdy pro školy či školky (například na požádání).

Aby bylo zcela zřejmé, že opravdu nejsou žádné CK s přímou specializací na hornictví, bylo zjištěno na stránkách veletrhů Brno, jaké kanceláře se zde budou prezentovat. Také byla provedena analýza členů Asociace cestovních kanceláří v ČR, kde byla nalezena pouze jediná, která se sice přímo nespecializuje na hornictví, ale nabízí svým klientům, což jsou senioři, zájezdy do Ostravy, kde je samozřejmostí, že navštíví technické i hornické památky. Konkrétně se jedná o cestovní kancelář **OK-Tours a. s.** Jejich zájezd má třídní program, kde však v ceně navštíví pouze Dolní oblast Vítkovic a Landek park. Klienti se do Ostravy a po městě dopravují sami, což může být výhodou i nevýhodou. Mohou si však přikoupit zpáteční jízdenku za zvýhodněnou cenu od Českých drah odkudkoli do Ostravy za 350 Kč. Hlavní nevýhoda je především v tom, že zájezdy jsou určeny seniorům a ti se mohou velmi těžce orientovat ve velkoměstě, pokud pocházejí z města menšího a přece jenom budou na novém místě. Průvodce je totiž přítomen pouze u prohlídek objektů. V ceně není zahrnuta ani strava, mohou si však dokoupit snídani nebo občerstvení za 95 Kč. Cena zájezdu by tedy bez jízdného a stravného měla činit v případě jednolůžkového pokoje 1 080 Kč za dvě noci a 770 Kč v případě dvoulůžkového pokoje. CK Doly má velkou výhodu především v tom, že klienty bude po Ostravě dopravovat. Usnadní tím zmatky a případnou ztrátu času. Také je klientům v ceně zájezdu nabízena polopenze, doprava do Ostravy, průvodce, který je stále v dosahu, větší množství památek a doprovodný program.

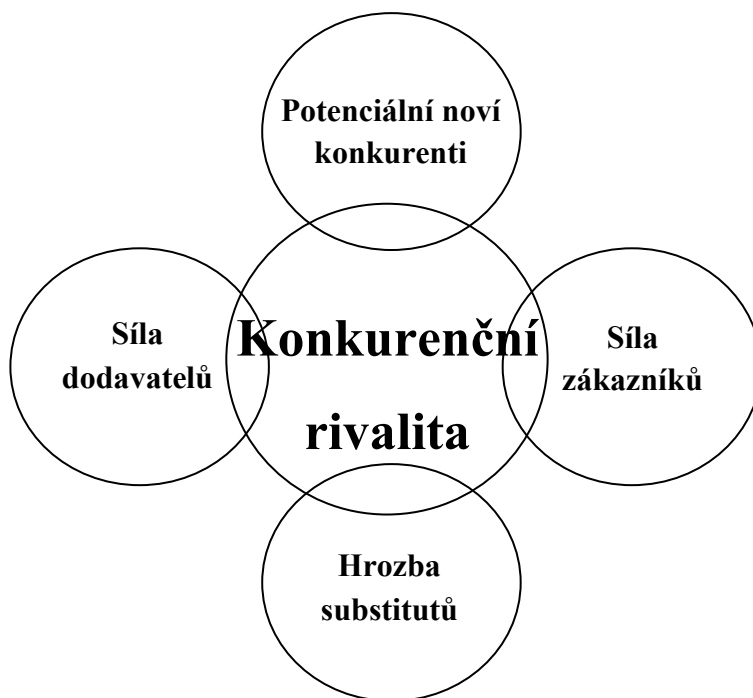
Přímou konkurencí budou veškeré cestovní kanceláře v Olomouci, protože právě na ty jsou lidé zde žijící zvyklí a tam si do této doby kupovali své dovolené. Konkurencí je tedy **Geovita cestovní kancelář**, která nabízí kromě zájezdů do ciziny také zájezdy do Česka, ale spíše se jedná o horské nebo lázeňské pobyty. **PEGAS GROUP & TRAVEL, a. s.**, která také

nabízí zájezdy do ciziny i České republiky. V nabídce má také poznávací zájezdy, ale nebyl nalezen žádný specializovaný na Ostravsko nebo technické památky. Ceny se pohybují zhruba na stejné úrovni jako u CK Doly. **Blue Style, k. s.** specializující se na poznávací a pobytové zájezdy u moře. **Bohemian Fantasy, spol. s r. o.** nabízející kromě jiných poznávací zájezdy v tuzemsku, avšak žádný se netýká Ostravska. Cenově, například zájezdy týkající se hradů ve středních Čechách, vyjdou na jednu noc se snídaní draž, než zájezdy CK Doly s polopenzí a na tři noci. **Invia. cz, a. s.**, která mimo jiné nabízí také poznávací zájezdy po České republice, ale také nebyl nalezen žádný zájezd přímo do Ostravy. Cenově je na přibližně stejné úrovni. **EXIM TOURS, a. s.**, který nabízí zahraniční zájezdy. **Čedok, a. s.**, v jehož nabídce se objevují zahraniční i tuzemské zájezdy, které však nejsou do Ostravska, pouze do blízkého Hradce nad Moravicí. **AKVILA TRAVEL – cestovní kancelář** nabízející pobytové zájezdy s konkrétní specializací na Turecko, Bulharsko, Řecko, Egypt. **Cestovní kancelář Za sluncem** nabízí zájezdy přímo do Ostravy, avšak klienti se dopravují vlastní dopravou, bez stravy nebo pouze se snídaní. Jejich stránky nejsou příliš poutavé a konkrétně u zájezdů do Ostravy lze těžko pochopit, jak tento zájezd vypadá. Při jasném dotazu, co daný zájezd obsahuje a na kolik by vyšla cena na osobu, bylo odpovězeno, že potřebují znát počet klientů apod. Dokonce si nebyli vědomi, že nějaký takový zájezd nabízí a chtěli znát další informace. Z toho co je známo, lze posoudit, že CK Doly by mohla mít lepší postavení. **CK BAVI** nabízí zájezdy do mnoha destinací, k nimž patří i Česká republika. V nabídce se objevil jednodenní výlet do Ostravy, konkrétně do Dolní oblasti Vítkovic a na Dny NATO. **ADRENALIN CENTRUM, s. r. o.** je cestovní kancelář, která se zaměřuje na aktivní dovolenou, cyklistické a vodácké akce, a zájezdy do termálních lázní. **AIR MARINE Travel & Incentive, s. r. o.** nabízí exotické a golfové zájezdy. **Autoturist, a. s.** má v nabídce zahraniční i tuzemské zájezdy, ale žádný ze zájezdů nebyl do Ostravska. **MAXIRELAX** v nabídce nebyl nalezen poznávací zájezd do Ostravska.

Všechny tyto cestovní kanceláře mají nad CK Doly výhodu, protože jsou mezi obyvateli Olomouce známé a mají svou klientelu. Jejich hlavní výhoda tkví v tom, že klienti mají u těchto CK jistotu a mají je například ověřené, protože s nimi spolupracovali. Proto bude pro CK Doly jako nováčka těžké se prosadit, avšak vytrvá a bude se snažit jim dát také jistotu a zajímavou nabídku. Navíc má spousta z výše jmenovaných CK celorepublikové rozšíření, takže jsou nám opravdu velkou konkurencí.

## Porterův model pěti konkurenčních sil

Obr. č. 4.5 Porterův model pěti konkurenčních sil



Porterův model pěti konkurenčních sil slouží k analýze konkurence v určitém odvětví a závisí na pěti základních silách, jak je možno vidět na obrázku (Obr. č. 4.5). Konkurenční rivalita souvisí s konkurencí v oboru. Jací konkurenti se na trhu nachází, jaká je jejich nabídka apod. Zda je mezi dosavadními konkurenty silný konkurenční boj, zda existuje konkurent s dominantním postavením apod. Potenciální noví konkurenti jsou takoví, kteří mohou na trh vstoupit, jak těžké je pro ně vstoupit na tento trh a jaké jsou bariéry vstupu. Síla zákazníků znamená, jak silnou mají pozici, zda mohou odebírat větší objemy apod. Hrozba substitutů je především v tom, jak mohou být výrobky či služby nahrazeny jinými. A síla dodavatelů je opět o tom, jak silná je jejich pozice na trhu, zda je to monopolní dodavatel, nebo jich je hodně či naopak málo.

### Konkurenční rivalita

V dnešní době je konkurence mezi cestovními kancelářemi velmi vysoká. Na trhu existuje nepřehledné množství cestovních kanceláří. Cestovní kanceláře mezi sebou soupeří s cenou, destinacemi, nabídkou doplňujících služeb apod. Pro CK Doly jsou konkurenční rivalové všechny výše zmíněné cestovní kanceláře. S tím, že mezi ty hlavní konkurenty patří

ty, které se specializují na poznávací zájezdy po České republice, především CK poskytující zájezdy na Ostravsko, tedy OK-Tours a. s., Cestovní kancelář Za sluncem a CK BAVI.

### **Potenciální noví konkurenti**

Potenciálními novými konkurenty mohou být podnikatelé, kteří spatří v této oblasti podnikání příležitost a budou se také snažit dostat se na trh cestovních kanceláří. Vstup na tento trh je však těžký, jak již bylo zmíněno z důvodu stávajících úspěšných cestovních kanceláří a jejich dobrého jména. „Novou“ konkurencí mohou být také ty cestovní kanceláře, které se dosud nespecializovali na Ostravsko nebo hornictví a technické památky. V případě, že takový krok bude velmi úspěšný, tak je zcela možné, že silnější cestovní kanceláře, již zaběhnuté na trhu, budou tvořit velmi silnou konkurenci pro CK Doly.

### **Síla dodavatelů**

CK Doly bude své ubytovací služby poskytovat Hotel Veronika\*\*\* v Ostravě Vítkovicích. Přepravu realizuje přepravní společnost Olbus service s. r. o. S těmito dodavateli služeb bude mít cestovní kancelář uzavřeny smlouvy, aby nenastaly problémy s ubytovací kapacitou případně nedostupností dopravních prostředků. Konkurence totiž také využívá služeb těchto dodavatelů a CK Doly by nerada ztratila své klienty z důvodu špatného poskytnutí služeb zákazníkům.

### **Síla zákazníků**

Síla zákazníků je v tomto odvětví velmi velká. V případě, že si zákazníci budou zajišťovat zájezdy sami přes různé slevové portály, portály zajišťující nalezení levné dopravy apod., a portály, které sdružují nabídky ubytování z celého světa, tak funkce cestovních kanceláří oslabí. V dnešní době internetu dokonce lidé velmi často nakupují své zájezdy přes internet, to znamená, že je zcela možné, že v budoucí době bude cestovní kancelář rušit prodejnu jako takovou a zajistí pouze prostor, odkud bude své zákaznické obsluhovat online. Také je nutné, aby byla firma v očích zákazníků dobrá a oni ji mohli dále doporučovat. Je zcela nepřijatelné, aby měla v očích zákazníků špatné postavení z důvodu špatného poskytování služeb apod., protože díky obrovské síle zákazníků mohou být další potenciální zákazníci ztraceni.



## **Hrozba substitutů**

Poznávací zájezdy po České republice lze nahradit poznávacími zájezdy do zahraničí, ale také rekreačními zájezdy. V dnešní době jsou velmi oblíbené zájezdy do zahraničních oblastí, které jsou mnohem dostupnější, než byli dřív. Pro cestovní kancelář jsou hrozbou také jiné formy využití volného času, například si rodina koupí jízdní kola a vyjede na výlet bez cestovní kanceláře. Nebo si pořídí chatu na horách a svůj volný čas tráví v klidu na horách, kde si chtějí odpočinout od všech každodenních starostí. V dnešní době je mnoho možností využití volného času a to může nahradit využívání služeb cestovních kanceláří.

#### 4.9 Marketingová a obchodní strategie

Vzhledem k omezeným finančním možnostem bude cestovní kancelář na počátku podnikání omezena při tvorbě reklamy. Proto bude zvolen finančně méně náročný typ reklamy: **reklamní letáky**. Tyto letáky budou umísťovány na místech, kde se vyskytují cíloví zákazníci. Tedy ve společenských místnostech, jídelnách, vrátnicích apod. na různých pracovištích. Velmi výhodným místem by také mohly být hospody, kde muži posedávají, diskutují a ve volné chvíli si mohou všimnout reklamy, kterou mohou s kamarády probrat. Pro rodiny s dětmi budou zvoleny školy a školky, kde maminky vodí své děti nebo také ve zdravotnických zařízeních. Pro seniory budou naopak zvoleny domovy důchodců či nějaká nákupní centra například Lidl či Kaufland, kde se tato skupina velmi často vyskytuje. Dále budou letáčky umístěny na veřejných nástěnkách nebo také budou vyhazovány přímo do poštovních schránek. Letáky budou vytvořeny poutavě, tak aby lidé navštívili provozovnu případně internetové stránky. Letáky budou ve formátu A6. Tisk letáků bude realizován u firmy Ceník tisku CZ, která má navíc rozvoz po celé České republice zdarma. Prvních šest měsíců, kdy se bude cestovní kancelář snažit dostat do podvědomí co nejvíce klientů, bude distribuovat měsíčně 25 000 ks letáků. Poté zbylých šest měsíců se počet výtisků sníží na 15 000 ks za měsíc. Za rok je tedy počítáno s náklady na letáky 53 622 Kč.

Zákazníky se bude cestovní kancelář také snažit nalákat **webovými stránkami**, které budou obsahovat veškeré informace o samotné cestovní kanceláři a o zájezdech. Je v zájmu cestovní kanceláře, aby byly stránky poutavé a lidé se v nich snadno vyznali. Na stránkách bude uveden telefonní kontakt, na kterém bude možno zájezdy telefonicky objednat. Do budoucna je v plánu vytvořit na stránkách možnost objednání on-line. Na počátku bude tedy do tvorby webu, kdy pak bude možno vkládat nové zájezdy apod., investováno 20 000 Kč u firmy Webtone.cz. Pozdější realizace online objednávkového systému vyjde na 10 000 Kč u téže firmy.

V plánu je také tisk **katalogů**, kde budou zájezdy konkrétně popsány apod. Vzhledem k tomu, že z počátku bude menší počet zájezdů, avšak velmi dobře propracovaných, tak budou mít katalogy menší počet stran, například 8. Katalogy budou objednány u firmy iNETPrint.cz. Objednáno bude 2 000 ks na půl roku, které budou umístěny na provozovně a na dalších místech, jak bylo zmíněno výše na poliklinikách, v nemocnicích apod. Za půl roku tedy bude zapláceno 14 087 Kč, respektive za rok 28 174 Kč.

Zvláštní forma propagace je spatřena v reklamní kampani, kdy bude cestovní kancelář **prezentována ve městech**, upoutávat potenciální klienty na skvělou nabídku zájezdů apod. Tento typ reklamy se bude hodit také na různé **veletrhy CR**, kterých má v plánu se cestovní kancelář v budoucnu zúčastnit. Tato forma propagace nebude levnou záležitostí, protože je zde potřeba propagačních a jiných materiálů, ale tato forma propagace je v plánu asi po roce působení CK, kdy bude mít i určité zkušenosti v poskytování zájezdů apod.

V dnešní virtuální době je také v plánu propagace umístěna na **sociálních sítích** (například Facebook), kde budou opět informace o CK, zájezdech apod. Tato forma propagace je v dnešní době velmi častá a oblíbená, protože prostřednictvím sociálních sítí jsou podniky v kontaktu s klienty a mohou je různými akcemi a zveřejňováním informací nalákat a nadchnout. Hlavní výhodou je především v tom, že na takovou propagaci nemusí být vynaloženy žádné náklady, protože založení facebookových stránek je zdarma. Facebook bude spravovat sama majitelka cestovní kanceláře.

Dlouhodobým plánem, který by měl být naplněn do pěti let, je poskytování zájezdů prostřednictvím **slevových portálů**, s nimiž je v plánu spolupráce, protože mezi potenciálními klienty jsou jejich služby velmi rozšířené.

V budoucnosti by cestovní kancelář chtěla využít reklamy v novinách, a to například v Metru, Mladé frontě Dnes či Lidových novinách. Nebo reklamy v rádiích (například Hey, Frekvence 1, Čas apod.) a televizi či na billboardech. Tento typ reklamy je však příliš drahý a bude využit až při dostatku finančních prostředků.

#### **4.10 Realizační projektový plán**

Asi půl roku před začátkem podnikání budou vyřízeny veškeré náležitosti spojené se založením koncesované živnosti. To znamená, že v září roku 2014 bude požádáno o koncesovanou živnost. Je tomu tak z důvodu, aby bylo možné vyřídit další spolupráce nutné k fungování cestovní kanceláře. Bude důležité uzavřít smlouvy s dodavateli ubytovacích služeb, což je hotel Veronika\*\*\*, a s dodavateli přepravních služeb, což je přepravní společnost Olbus service s. r. o. Cestovní kancelář tak nebude mít hned za začátku podnikání (1. 1. 2015) případné problémy ohledně služeb a budou tak poskytovány zajištěné zájezdy. Půlroční předstih je také z důvodu požádání o půjčku u společnosti GE Money Bank ve výši 1 000 000 Kč, aby bylo možné zajistit vybavení kanceláře a další náležitosti spojené s prvotním fungováním cestovní kanceláře. To znamená, že v průběhu půl roku, tedy od září do prosince 2014 budou veškeré tyto záležitosti vyřízeny spolu s pojištěním proti úpadku CK.

V listopadu roku 2014 proběhne výběrové řízení na pozici průvodce a prodejce zájezdů tak, aby mohli tito pracovníci začít svůj pracovní poměr od ledna roku 2015.

V prosinci roku 2014 budou vytvořeny internetové stránky a facebookový profil společnosti, aby se CK začala dostávat do podvědomí a byla připravena od ledna 2015 přijímat objednávky. Dále bude v tomto měsíci investováno do katalogů a letáků, aby bylo možné již od ledna započít reklamní kampaň.

#### 4.11 Finanční plán

Tab. č. 4.1 Zahajovací rozvaha

| <b>Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2015</b> |                  |                        |                  |
|--|------------------|------------------------|------------------|
| <b>Aktiva</b>                          | <b>Kč</b>        | <b>Pasiva</b>          | <b>Kč</b>        |
| <b>Dlouhodobý majetek</b>              | <b>71 000</b>    | <b>Vlastní kapitál</b> | <b>300 000</b>   |
| Zřizovací výdaje                       | 4 000            |                        |                  |
| Software                               | 15 000           |                        |                  |
| Samostatné movité věci                 |                  |                        |                  |
| Nábytek                                | 35 000           |                        |                  |
| Notebook                               | 9 000            |                        |                  |
| Kopírka, scan, tiskárna                | 5 000            |                        |                  |
| Telefon                                | 3 000            |                        |                  |
| <b>Oběžná aktiva</b>                   | <b>1 229 000</b> | <b>Cizí zdroje</b>     | <b>1 000 000</b> |
| Peníze                                 | 1 229 000        | Dlouhodobé závazky     | 1 000 000        |
| <b>Aktiva celkem</b>                   | <b>1 300 000</b> | <b>Pasiva celkem</b>   | <b>1 300 000</b> |

Tabulka zahajovací rozvahy (Tab. č. 4.1) znázorňuje stav aktiv a pasiv na počátku podnikání. V další části finančního plánu bude podnikatelský plán řešen v několika variantách a to v pesimistické, realistické a optimistické. Zahajovací rozvaha však bude pro všechny tyto varianty stejná.

#### Pesimistická varianta

Tab. č. 4.2 Výkaz zisku a ztráty

| <b>Výkaz zisku a ztráty (v Kč)</b> |             |             |             |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                                    | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
| <b>Zahajovací náklady</b>          | 106 000     | 0           | 0           |
| Osobní náklady                     | 233 280     | 434 880     | 458 880     |
| Nájem, energie, voda               | 8 000       | 8 000       | 8 000       |
| Mobilní paušál                     | 6 000       | 6 000       | 6 000       |
| Internet                           | 4 800       | 4 800       | 4 800       |
| Kancelářské potřeby                | 8 000       | 8 000       | 8 000       |
| Marketing                          | 81 796      | 101 796     | 111 796     |
| Správní poplatky                   | 6 348       | 6 348       | 6 348       |
| Pojištění CK 30 %                  | 175 050     | 175 050     | 175 050     |
| Splátka úvěru                      | 166 667     | 166 667     | 166 667     |
| Úroky z úvěru                      | 110 000     | 91 667      | 73 333      |

|                          |                 |                 |                 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Náklady celkem</b>    | 907 956         | 1 003 208       | 1 018 874       |
| Balíček pro seniory      | 192 000         | 192 000         | 192 000         |
| Pánská jízda             | 216 000         | 216 000         | 216 000         |
| Poznáváme Ostravu!!!     | 105 000         | 105 000         | 105 000         |
| Dětské dny s Ostravou    | 70 500          | 70 500          | 70 500          |
| <b>Výnosy celkem</b>     | 583 500         | 583 500         | 583 500         |
| VH BÚO před zdaněním     | -324 456        | -419 708        | -435 374        |
| Daň 15 %                 | 0               | 0               | 0               |
| <b>VH BÚO po zdanění</b> | <b>-324 456</b> | <b>-419 708</b> | <b>-435 374</b> |

Tab. č. 4.3 Rozvaha

| <b>Rozvaha k 31. 12. (v Kč)</b> |                |                |                 |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
|                                 | <b>2015</b>    | <b>2016</b>    | <b>2017</b>     |
| Dlouhodobý majetek              |                |                |                 |
| Software                        | 15 000         | 15 000         | 15 000          |
| Samostatné movité věci          | 52 000         | 52 000         | 52 000          |
| Oběžná aktiva                   |                |                |                 |
| Peníze                          | 741 877        | 155 502        | -446 539        |
| <b>Aktiva celkem</b>            | <b>808 877</b> | <b>222 502</b> | <b>-379 539</b> |
| Vlastní kapitál                 | 300 000        | 300 000        | 300 000         |
| Hospodářský výsledek BÚO        | -324 456       | -419 708       | -435 374        |
| Hospodářský výsledek MÚO        | 0              | -324 456       | -744 164        |
| Cizí zdroje                     |                |                |                 |
| Dlouhodobé závazky              | 833 333        | 666 666        | 499 999         |
| <b>Pasiva celkem</b>            | <b>808 877</b> | <b>222 502</b> | <b>-379 539</b> |

Osobní náklady obsažené v tabulce (Tab. č. 4.2) zahrnují mzdy pracovníků cestovní kanceláře a úhradu sociálního a zdravotního pojištění prodejce. Ve druhém roce je počítáno podle plánu s přijetím druhého prodejce a ve třetím roce externí účetní. Marketingové náklady započítávají veškeré náklady na propagaci CK, s tím že ve třetím roce se počítá se zavedením online objednávkového systému u firmy Webtone.cz za 10 000 Kč. Vedení a správa účtu je zahrnuta ve správních poplatcích, kde je navíc započítán také poplatek za správu úvěru. Byl vybrán úvěr u GE Money Bank, konkrétně se jedná o úvěr Expres Business zajištěný, majitelka bude ručit nemovitostí, jejíž cena je ve výši 1 000 000 Kč. Výše úvěru je 1 000 000 Kč, kdy je v plánu jej splácet po dobu 6 let rovnoměrnými splátkami v měsíční výši 13 889 Kč s úrokovou sazbou 10 % p. a.

V tabulce (Tab. č. 4.2) je také možno vysledovat, že při naplnění pesimistické varianty, bude firma ve ztrátě. Předpokládá se, že v horším případě nebude o zájezdy takový zájem a proto se zájezd Pánská jízda uskuteční 2 krát během roku s plným počtem účastníků a to 30 osob. Dětské dny s Ostravou se uskuteční jednou, Balíček pro seniory 2x a Poznáváme Ostravu!!! 1x, taktéž s naplněnou kapacitou.

### Realistická varianta

Tab. č. 4.4 Výkaz zisku a ztráty

| <b>Výkaz zisku a ztráty (v Kč)</b> |                  |                  |                  |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                    | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
| <b>Zahajovací náklady</b>          | 106 000          | 0                | 0                |
| Osobní náklady                     | 296 640          | 498 240          | 522 240          |
| Nájem, energie, voda               | 8 000            | 8 000            | 8 000            |
| Mobilní paušál                     | 6 000            | 6 000            | 6 000            |
| Internet                           | 4 800            | 4 800            | 4 800            |
| Kancelářské potřeby                | 8 000            | 8 000            | 8 000            |
| Marketing                          | 81 796           | 111 796          | 121 795          |
| Správní poplatky                   | 6 348            | 6 348            | 6 348            |
| Pojištění CK                       | 523 350          | 523 350          | 523 350          |
| Splátka úvěru                      | 166 667          | 166 667          | 166 667          |
| Úroky z úvěru                      | 110 000          | 91 667           | 73 333           |
| <b>Náklady celkem</b>              | <b>1 319 616</b> | <b>1 424 868</b> | <b>1 442 550</b> |
| Balíček pro seniory                | 576 000          | 576 000          | 576 000          |
| Pánská jízda                       | 432 000          | 432 000          | 432 000          |
| Poznáváme Ostravu!!!               | 525 000          | 525 000          | 525 000          |
| Dětské dny s Ostravou              | 211 500          | 211 500          | 211 500          |
| <b>Výnosy celkem</b>               | <b>1 744 500</b> | <b>1 744 500</b> | <b>1 744 500</b> |
| VH BÚO před zdaněním               | 424 884          | 319 632          | 301 950          |
| Daň 15 %                           | 63 733           | 47 945           | 45 293           |
| <b>VH BÚO po zdanění</b>           | <b>361 151</b>   | <b>271 687</b>   | <b>256 658</b>   |

Tab. č. 4.5 Rozvaha

| <b>Rozvaha k 31. 12. (v Kč)</b> |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                                 | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
| Dlouhodobý majetek              |             |             |             |
| Software                        | 15 000      | 15 000      | 15 000      |

|                          |                  |                  |                  |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Samostatné movité věci   | 52 000           | 52 000           | 52 000           |
| Oběžná aktiva            |                  |                  |                  |
| Peníze                   | 1 427 484        | 1 171 353        | 989 657          |
| <b>Aktiva celkem</b>     | <b>1 494 484</b> | <b>1 238 353</b> | <b>1 056 657</b> |
| Vlastní kapitál          | 300 000          | 300 000          | 300 000          |
| Hospodářský výsledek BÚO | 361 151          | 271 687          | 256 658          |
| Hospodářský výsledek MÚO | 0                | 0                | 0                |
| Cizí zdroje              |                  |                  |                  |
| Dlouhodobé závazky       | 833 333          | 666 666          | 499 999          |
| <b>Pasiva celkem</b>     | <b>1 494 484</b> | <b>1 238 353</b> | <b>1 056 657</b> |

V realistické variantě je již předpokládán větší odbyt zájezdů, kdy jejich počty budou následující: Pánská jízda bude uskutečněna 4x do roka, Balíček pro seniory šestkrát, Poznáváme Ostravu!!! pětkrát a Dětské dny s Ostravou se uskuteční třikrát. Jak lze vysledovat ve výkazu zisku a ztrát (Tab. č. 4.4), tak v prvních třech letech podnikání se počítá každoročně s přibližně stejným odbytem.

S větším odbytem se zvýší povinné pojištění proti úpadku CK na 523 350 Kč za rok. Ve druhém roce podnikání se dále počítá s o něco většími výdaji do marketingu a stejně jako v pesimistické variantě proběhne ve třetím roce investice do online objednávkového systému. V realistické variantě již firma vykazuje zisk, který se sice další roky snižuje, ale je to především z důvodu větších investic do podnikání, tedy do zaměstnanců a marketingu.

### Optimistická varianta

Tab. č. 4.6 Výkaz zisku a ztráty

| <b>Výkaz zisku a ztráty (v Kč)</b> |             |             |             |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                                    | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
| <b>Zahajovací náklady</b>          | 106 000     | 0           | 0           |
| Osobní náklady                     | 396 960     | 598 560     | 648 960     |
| Nájem, energie, voda               | 8 000       | 8 000       | 8 000       |
| Mobilní paušál                     | 6 000       | 6 000       | 6 000       |
| Internet                           | 4 800       | 4 800       | 4 800       |
| Kancelářské potřeby                | 8 000       | 8 000       | 8 000       |
| Marketing                          | 81 796      | 111 796     | 121 796     |
| Správní poplatky                   | 6 348       | 6 348       | 6 348       |
| Pojištění CK                       | 1 088 550   | 1 088 550   | 1 248 750   |
| Splátka úvěru                      | 166 667     | 166 667     | 166 667     |



|                          |                  |                  |                  |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Úroky z úvěru            | 110 000          | 91 667           | 73 333           |
| <b>Náklady celkem</b>    | <b>1 985 136</b> | <b>2 090 388</b> | <b>2 292 654</b> |
| Balíček pro seniory      | 1 296 000        | 1 296 000        | 1 296 000        |
| Pánská jízda             | 648 000          | 648 000          | 972 000          |
| Poznáváme Ostravu!!!     | 1 050 000        | 1 050 000        | 1 260 000        |
| Dětské dny s Ostravou    | 634 500          | 634 500          | 634 500          |
| <b>Výnosy celkem</b>     | <b>3 628 500</b> | <b>3 628 500</b> | <b>4 162 500</b> |
| VH BÚO před zdaněním     | 1 643 364        | 1 538 112        | 1 869 846        |
| Daň 15 %                 | 246 505          | 230 717          | 280 477          |
| <b>VH BÚO po zdanění</b> | <b>1 396 859</b> | <b>1 307 395</b> | <b>1 589 369</b> |

Tab. č. 4.7 Rozvaha

| <b>Rozvaha k 31. 12. (v Kč)</b> |                  |                  |                  |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                 | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      | <b>2017</b>      |
| Dlouhodobý majetek              |                  |                  |                  |
| Software                        | 15 000           | 15 000           | 15 000           |
| Samostatné movité věci          | 52 000           | 52 000           | 52 000           |
| Oběžná aktiva                   |                  |                  |                  |
| Peníze                          | 2 463 191        | 2 207 059        | 2 322 365        |
| <b>Aktiva celkem</b>            | <b>2 530 191</b> | <b>2 274 059</b> | <b>2 389 365</b> |
| Vlastní kapitál                 | 300 000          | 300 000          | 300 000          |
| Hospodářský výsledek BÚO        | 1 396 859        | 1 307 395        | 1 589 369        |
| Hospodářský výsledek MÚO        | 0                | 0                | 0                |
| Cizí zdroje                     |                  |                  |                  |
| Dlouhodobé závazky              | 833 332          | 666 664          | 499 996          |
| <b>Pasiva celkem</b>            | <b>2 530 191</b> | <b>2 274 059</b> | <b>2 389 365</b> |

Optimistická varianta počítá s mnohem větším odbytem zájezdů, jak je možné vidět ve výkazu zisku a ztrát (Tab. č. 4.6). Je předpokládáno, že se v prvních dvou letech prodá šest zájezdů Pánská jízda, 12x Balíček pro seniory, devětkrát Dětské dny s Ostravou a deset zájezdů Poznáváme Ostravu!!! Ve třetím roce je dokonce počítáno s navýšením prodeje zájezdů. Konkrétně se jedná o zájezd Pánská jízda na počet devět zájezdů za rok a Poznáváme Ostravu!!! na dvanáct zájezdů.

Náklady jsou rozpočítány stejně jako u varianty realistické. To znamená, že ve druhém roce bude více investováno do marketingu a ve třetím roce stejně jako u předchozích dvou variant bude pořízen online objednávkový systém.

#### 4.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Tab. č. 4.8 Protiklady v podnikání

| <b>Silné stránky</b>  | <b>Slabé stránky</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Jedinečnost</li><li>• Výjimečnost</li><li>• Zaměstnanci</li><li>• Cena</li><li>• Tuzemsko</li><li>• Aktivita</li><li>• Zapamatovatelnost loga a názvu</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nováček na trhu</li><li>• Nevědomost</li><li>• Zaměstnanci</li><li>• Finance</li><li>• Tuzemsko</li></ul>  |
| <b>Příležitosti</b>   | <b>Ohrožení</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Celoroční nabídka</li><li>• Nové atraktivita</li><li>• Spolupráce</li><li>• Zlepšení webových stránek</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zájem o zahraničí</li><li>• Inspirace</li><li>• Zvýšení cen</li><li>• Ostatní cestovní kanceláře</li></ul> |

V tabulce (Tab. č. 4.8) jsou identifikovány silné a slabé stránky, což je vnitřní prostředí, a vnější prostředí, tedy příležitosti a ohrožení.

K silným stránkám cestovní kanceláře patří to, že je jediná cestovní kancelář na trhu, která se specializuje na hornictví. Nepodařilo se nelézt cestovní kancelář, která by svým klientům nabízela zájezdy zaměřené na hornictví a technické památky. Pouze bylo nalezeno, že v některých nabídkách se objevují například hornická muzea apod. Jak z předchozího vyplývá, tak tento nápad je výjimečný na trhu. Bude usilováno o to, aby silnou stránkou byli zaměstnanci především prodejci zájezdů a průvodci. Na ty bude kladen požadavek, aby byli velmi příjemní na klienty, byli spolehliví a zodpovědní. Je velmi důležité, aby zaměstnanci udělali na potenciální zákazníky velmi pozitivní dojem. Díky tomuto se budou s radostí vracet. Ceny zájezdů budou podstatně nižší, než ceny zájezdů do ciziny. To by mohlo být silnou stránkou v případě, že lidé nebudou mít dostatek peněz, ale i přesto budou chtít jet na dovolenou nebo poznávací zájezd. Zájezdy v tuzemsku by mohly být silnou stránkou hlavně pro klienty, kteří neradi jezdí do zahraničí třeba z důvodu jazykové bariéry, strachu

apod. K silným stránkám se řadí také to, že cestovní kancelář pořádá různé aktivity spojené s hornictvím apod., které pro jedince nemusí být organizovány. Patří zde například skupinová atrakce „Skok přes kůži“, kdy je člověk přijat do cechu hornického. Samozřejmě i další aktivity, o které budou zájezdy obohaceny. Za klad je považována dobrá zapamatovatelnost loga a názvu.

Hlavní slabou stránkou je, že cestovní kancelář je nováčkem na trhu, proto nemá tolik zkušeností, stálou klientelu a je málo v podvědomí. Tyto slabé stránky budou eliminovány a to tak, že se CK bude snažit získat co nejvíce zkušeností, bude se snažit prosadit na trhu a upoutávat pozornost. To je možné například dobrou reklamou, spokojenými klienty apod. Je v zájmu firmy, aby byli zaměstnanci zařazeni k silným stránkám, mohou však patřit i k slabým stránkám firmy. Je možné, že sice bude vybrán kvalifikovaný zaměstnanec, který však nebude umět jednat s lidmi, například bude nepříjemný a tím odradí další potenciální zákazníky. Je proto důležité, aby si vedení takových věcí všímalo a snažilo se jim předcházet, a to velmi dobrým výběrem zaměstnanců a poté kontrolou jejich práce a referencí zákazníků. Vzhledem k tomu, že s podnikáním majitelka teprve začíná, jsou velmi významnou slabou stránkou finance, které by mohly být investovány do lepší nabídky nebo reklamy. Finance každý nově začínající podnikatel potřebuje k růstu firmy a ke zviditelnění na trhu. A opět je to tady, co je silnou stránkou, může být také stránkou slabou, tuzemsko. Někteří klienti naopak nechtějí trávit dovolenou v tuzemsku a mnohem raději vyrazí do ciziny, ať už se jedná o zájezdy poznávací či rekreační.

Příležitostí je celoroční nabídka, díky níž mohou být zájezdy prodávány po celý rok, a tím přinášet celoroční zisk. V případě, že se otevře nová atraktivita, čímž je myšlena například Dolní oblast Vítkovic, kde se neustále něco dostavuje, opravuje, aby bylo více atrakcí přístupných pro turisty, a to pro CK znamená příležitost, protože může být rozšířena nabídka. Další příležitostí může být spolupráce s jednotlivými subjekty. Jedná se například o spolupráci s jednotlivými doly nebo Dolní oblastí Vítkovic, kdy cestovní kancelář, která se specializuje na Ostravsko, bude mít případně jistá privilegia. Patří zde také spolupráce s cestovními agenturami, která je také zmíněna v cílech firmy. Tato spolupráce totiž může pomoci zvýšit prodejnost zájezdů a je také možné se více dostat do podvědomí zákazníků. Zlepšení webových stránek může také patřit k příležitostem, kdy v případě, že webové stránky budou přehledné a poutavé, tak zde klienti budou rádi vyhledávat informace, a rádi se na stránky vracet. Hlavně v případě zavedení online objednávkového systému se může zvýšit

prodejnost zájezdů právě díky tomu, že takový prodej je dnes trendem a k internetu se mohou dostat lidé po celé republice.

Jestliže klesnou ceny zájezdů do zahraničních (přímořských) oblastí, je hrozba, že potenciální klienti budou mít o tyto zájezdy větší zájem a může klesnout prodejnost zájezdů CK Doly. Hrozbou je také kopírování činnosti cestovní kanceláře, kdy je možné, že některé cestovní kanceláře zjistí, jaký je o hornictví zájem, že je atraktivní a lidé o něj mají zájem. Z tohoto důvodu mohou začít podnikat ve stejném oboru, případně takové zájezdy do své nabídky přidat. Tímto vznikne nová konkurence, nad kterou by však CK měla mít výhody vzhledem k tomu, že dotyčná firma bude na trhu nováčkem a CK Doly budeme mít svou klientelu. V tomto případě musí být hlídána nabídka této firmy a snažit se nabídnout vždy lepší podmínky. Je také možné, že by si případní konkurenti mohli svou cestovní kancelář založit v oblastech, do kterých je v plánu v budoucnu proniknout. To by znamenalo velkou konkurenci, která by mohla mít výhodu, že je v dané oblasti známá, má více zkušeností a má kontakty na tamní obchodníky, muzea apod. Náhlé zvýšení cen, díky kterým se zdraží služby (ubytování, pohonné hmoty apod.) je hrozbou z toho důvodu, že budou muset být zvýšeny ceny zájezdů a díky tomu mohou přestat být pro klienty atraktivní. Ostatní cestovní kanceláře jsou velkou hrozbou především z důvodu možného soupeření o klienty, o lepší nabídku nebo také mohou začít nabízet zájezdy podobného typu.

### **Rizika**

V následující tabulce (Tab. č. 4.9) lze identifikovat možná rizika, která mohou nastat, a jsou stanovena opatření, kterými mohou být eliminována, případně snížena.

Tab. č. 4.9 Rizika cestovní kanceláře

| <b>Riziko</b>                | <b>Opatření</b>  |
|------------------------------|--|
| Neloajální zaměstnanci       | Kontrola, co nejlepší výběr zaměstnanců                          |
| Nezájem o zájezdy            | Dobrý marketing  |
| Nenaplnění kapacity zájezdů  | Možnost změny kapacity zájezdu, dohoda s dodavateli služeb apod. |
| Nekvalitní plnění služeb     | Smlouvy s dodavateli služeb, penále, možnost jiných dodavatelů   |
| Zvýšení výdajů na provozovnu | Tvorba rezerv  |

#### 4.13 Přílohy

Příloha č. 1

##### Detail vybraného zájezdu

|                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| <b>Termín:</b>        | 28. – 31. května 2015       |
| <b>Počet klientů:</b> | 30                          |
| <b>Cílové místo:</b>  | Ostrava                     |
| <b>Ubytování:</b>     | hotel Veronika*** v Ostravě |
| <b>Stravování:</b>    | polopenze                   |
| <b>Druh zájezdu:</b>  | poznávací                   |

Obr. č. 4.6 Plakát



# Hornická jízda

**Pojďme zažít nezapomenutelné dny ve víru Ostravy!  
Poznáváme technické památky! Sférejme spolu za  
permoníky!!!**

**Termín: 28. – 31. května 2015**

**PROGRAM:**

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| ♦ Landek park           | ♦ Důl Michal                   |
| ♦ Dolní oblast Vítkovic | ♦ Technické muzeum Tatra       |
| ♦ Pivovarské muzeum     | ♦ Hasičské muzeum              |
| ♦ Vagonářské muzeum     | ♦ Technické muzeum v Petřvaldě |
| ♦ Stodolní ulice        | ♦ Paintball                    |

**CENA: 3 600 Kč**

**Cena zahrnuje:** vstupy včetně hry paintball, ubytování, stravování (polopenze), dopravu, průvodce  
**Cena nezahrnuje:** případnou dopravu na Stodolní ulici nebo jinou individuální dopravu po Ostravě, cestovní pojištění, animační program

CK Doly  
Ztracená ulice 23  
779 00 Olomouc

E – mail: CKDoly@email.cz  
Mobil: 605 356 231  
www.ckdoly.cz



## **Pracovní deník**

**Narozeniny:** Václav Veselý (28. května 1976 – 35 let)

**Svátky:** Vilém Laško (6. září 1980)

**Diety:**

**Vegetariáni:**

**Snídaně:** od 7:00 do 9:00 (kromě 1. dne)

**Večeře:** od 18:00 do 21:00 (kromě 4. dne)

### **1. den**

**Datum:** 28. května 2015 (čtvrtek)

**Svátek:** Vilém, Vilibald

#### **Program:**

|               |  |
|---------------|--|
| 7:30          | sraz před olomouckým hlavním nádražím  |
| 8:00 – 10:00  | přeprava klientů z Olomouce do Ostravy a ubytování se v hotelu Veronika na Mírovém náměstí v Ostravě                           |
| 10:30 – 12:00 | exkurze v pivovarském muzeu (seznámení se s jednotlivými fázemi vaření piva Ostravar, prohlídka je zakončená ochutnávkou piva) |
| 12:10 – 13:40 | osobní volno (oběd), možnost prohlídky centra Ostravy  |
| 14:00 – 16:00 | prohlídka Dolní oblasti Vítkovic (důl Hlubina, koksovna a vítkovické vysoké pece)  |
| 16:15 – 17:15 | prohlídka celého města z radniční věže   |
| 18:00 – 20:00 | večeře   |
| 20:00         | klienti mají možnost objednávky masáže (poskytuje hotel) nebo zahrát si stolní fotbal či šipky v blízké restauraci             |

### **2. den**

**Datum:** 29. května 2015 (pátek)

**Svátek:** Maxmilián, Maxim

#### **Program:**

|               |  |
|---------------|--|
| 9:00 – 10:00  | odjezd z hotelu na Landek park   |
| 10:00 – 12:00 | prohlídka střední trasy Landek parku (důl + expozice báňského záchranářství) |

|               |   |
|---------------|---|
| 12:00 – 13:00 | osobní volno (oběd ve stylové hornické restauraci Harenda u Barborky, jejíž jídelní lístek a prostředí nám přiblíží horníkův život)           |
| 13:00 – 14:00 | prohlídka areálu Landek parku (exponáty a expozice volně rozmístěné v areálu, výstavní vila – základní důlní profese, historie těžby uhlí...) |
| 14:00 – 15:30 | odjezd z Landek parku do Petřvaldu  |
| 15:30 – 17:00 | návštěva Technického muzea v Petřvaldě a prohlídka expozice Kouzelný svět tramvají  |
| 17:00 – 17:30 | odjezd na hotel, po příjezdu příprava na večeri   |
| 18:00 – 20:00 | večeře  |
| 20:00         | osobní volno (možnost jít na Stodolní ulici, která v pátek žije)  |

### **3. den**

**Datum: 30. května 2015 (sobota)**

**Svátek: Ferdinand, Ferdinanda**

#### **Program:**

|               |   |
|---------------|---|
| 10:15         | odjezd z hotelu do centra Ostravy                                 |
| 10:45 – 11:45 | prohlídka Ostravského muzea                                       |
| 11:45 – 12:45 | osobní volno (oběd)   |
| 13:00 – 14:30 | prohlídka dolu Michal   |
| 15:00 – 18:00 | paintball   |
| 18:30 – 19:30 | večeře  |
| 20:00 – 21:00 | animační program (Sešup za bečkou), případně individuální program |

### **4. den**

**Datum: 31. května 2015 (neděle)**

**Svátek: Kamila, Petronela**

#### **Program:**

|               |  |
|---------------|--|
| 7:00 – 8:30   | čas na sbalení věcí a přípravu na odjezd   |
| 9:00 – 10:30  | prohlídka Hasičského muzea (historická technika, historie hasičství, modelové situace, expozice lezectví...) |
| 10:30 – 11:25 | odjezd z Ostravy do Studénky   |
| 11:25 – 12:50 | prohlídka Vagonářského muzea ve Studénce   |
| 12:55 – 14:20 | oběd v blízké restauraci (restaurace Dělnický dům)   |

|               |  |
|---------------|--|
| 14:20 – 15:00 | odjezd ze Studénky do Kopřivnice               |
| 15:00 – 17:00 | prohlídka technického muzea Tatra v Kopřivnici |
| 17:00 – 18:45 | odjezd z Kopřivnice do Olomouce                |

### Itinerář

Tab. č. 4.10 Itinerář

| De<br>n | Km             |              | Místo                       | Číslo<br>komunikac<br>e | Doba    |        | Poznámky                      |
|---------|----------------|--------------|-----------------------------|-------------------------|---------|--------|-------------------------------|
|         | jednotliv<br>ě | průběžn<br>ě |                             |                         | příjezd | odjezd |                               |
| 4.      | -              | -            | Ostrava - Mírové<br>náměstí | 4787-1A1                | -       | 8:30   |                               |
|         | 5,5            | 5,5          | Ostrava                     | 58                      | 8:50    | 10:30  | Hasičské<br>muzeum            |
|         | 4,8            | 10,3         | Ostrava                     | 479                     | -       | 10:44  |                               |
|         | 2,4            | 12,7         | ul. Bílovecká               | 4785                    | -       | 10:50  |                               |
|         | 1,7            | 14,4         | Ostrava                     | 11                      | -       | 10:55  |                               |
|         | 2,8            | 17,2         | Klimkovice                  | 647                     | -       | 11:00  |                               |
|         | 9,1            | 26,3         | Bravantice                  | 46427                   | -       | 11:15  |                               |
|         | 3,2            | 29,5         | Studénka                    | 46427                   | 11:25   | 14:20  | Vagonářské<br>muzeum,<br>oběd |
|         | 3,6            | 33,1         | Studénka                    | 464                     | -       | 14:32  |                               |
|         | 6,8            | 39,9         | Příbor                      | 58                      | -       | 14:45  |                               |
|         | 6,9            | 46,8         | Kopřivnice                  | 480                     | 15:00   | 17:00  | Technické<br>muzeum<br>Tatra  |
|         | 0,9            | 47,7         | Kopřivnice                  | 482                     | -       | 17:05  |                               |
|         | 8,7            | 56,4         | Jičín                       | 48                      | -       | 17:20  |                               |
|         | 24,1           | 80,5         | Bělotín                     | 647                     | -       | 17:50  |                               |
|         | 7,5            | 88           | Hranice                     | 47                      | -       | 18:00  |                               |
|         | 11,5           | 99,5         | Lipník nad<br>Bečvou        | 437                     | -       | 18:15  |                               |
|         | 16,2           | 115,7        | Přáslavice                  | 635                     | -       | 18:35  |                               |
|         | 7,9            | 123,6        | Olomouc                     | 635                     |         | 18:45  |                               |



## Kalkulace zájezdu

### Ubytování (v Kč/os.)

|                                      |                    |               |
|--------------------------------------|--------------------|---------------|
| Hotel Veronika (Ostrava – Vítkovice) | 3 x 265,5 Kč/osoba | 796,5 Kč      |
| Cena celkem za ubytování             |                    | <b>797 Kč</b> |

### Stravování (v Kč/os.)

|                                  |                |               |
|----------------------------------|----------------|---------------|
| Polopenze v hotelu Veronika      |                |               |
| Snídaně – formou švédských stolů | 3 x 90 Kč/os.  | 270 Kč        |
| Večeře – formou teplého jídla    | 3 x 130 Kč/os. | 390 Kč        |
| Cena celkem za stravování        |                | <b>660 Kč</b> |

### Doprava (v Kč/os.)

Počet osob: 30

|                       |                     |               |
|-----------------------|---------------------|---------------|
| Doprava = km x sazba  | 302 km x 21 Kč/km   | 6 342 Kč      |
| Čekací doby           | 23,5 h x 120 Kč/hod | 2 820 Kč      |
| Doprava + čekací doby | 6 342 + 2 820       | 9 162 Kč      |
| Doprava celkem        | 9 162 : 30          | <b>305 Kč</b> |

### Vstupy (v Kč/os.)

|  |                 |               |
|--|-----------------|---------------|
| Hasičské muzeum (skupinová sleva nad 10 os. 200 Kč/30 os.) | 6,7 Kč          |               |
| Pivovarské muzeum  | 60 Kč           |               |
| Landek park  | 150 Kč          |               |
| Welcome drink (Hornická vlajka)                            | 30 Kč           |               |
| Hornická svačinka  | 15 Kč           |               |
| Dolní oblast Vítkovic                                      | 80 Kč           |               |
| Technické muzeum v Petřvaldě                               | 30 Kč           |               |
| Důl Michal   | 90 Kč           |               |
| Vagonářské muzeum – Studénka                               | 35 Kč           |               |
| Technické muzeum Tatra – Kopřivnice                        | 90 Kč           |               |
| Ostravské muzeum   | 80 Kč           |               |
| Vyhlídková věž – Nová radnice                              | 50 Kč           |               |
| Paintball  | 7 550 Kč/30 os. | 251,7 Kč      |
| Cena celkem za vstupy                                      |                 | <b>968 Kč</b> |

**Odměna za průvodce**

Sazba: 120 Kč/hod.

|                         |               |               |
|-------------------------|---------------|---------------|
| 1. den                  | 7:30 – 20:00  | 12,5 h        |
| 2. den                  |               | 10 h          |
| 3. den                  |               | 10 h          |
| 4. den                  | 9:30 – 19:00  | 9,5 h         |
| Příprava                |               | 2 h           |
| Celkem hodiny           |               | 44 h          |
| Odměna průvodce         | 44 h x 120 Kč | 5 280 Kč      |
| Cena celkem za průvodce |               | <b>176 Kč</b> |

**Cena zájezdu (v Kč/os.)**

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| Doprava                         | 305 Kč   |
| Ubytování                       | 797 Kč   |
| Stravování                      | 660 Kč   |
| Vstupy                          | 968 Kč   |
| Průvodce                        | 176 Kč   |
| Cena celkem                     | 2 906 Kč |
| Režie (10 %)                    | 291 Kč   |
| Zisk (12 %)                     | 349 Kč   |
| Cena celkem                     | 3 546 Kč |
| Cena zájezdu je zaokrouhlena na | 3 600 Kč |

## Návrh animačního programu

Název: Sešup za bečkou  
Termín: 28. 5. 2015 ve 20:00 hodin  
Místo: Krytý bazén Ostrava – Poruba  
Cena: 80 Kč

Zájemci, kteří budou mít o animační program zájem, budou na místo konání akce dopraveni autobusem a budou se moci účastnit soutěže o nejrychlejší sjezd na tobogánu. V areálu krytého bazénu se nachází tobogán, který je veřejnosti uzavřen v sobotu od 19 hodin. Po domluvě s paní vedoucí obchodního úseku je možné využít tobogán pouze pro účely cestovní kanceláře. Na místě jsou dostupné stopky, které stopují každou jízdu a poskytují tak informaci, zda jste překonali rekord (píší čas konkrétní jízdy a rekordní čas celého dne). Právě tento měřič bude využit pro měření jízd klientů, jejichž časy bude zapisovat místní plavčík, který je u tobogánu přítomný z důvodu bezpečnosti. Závodníci budou mít tři jízdy, ze kterých se do vyhodnocení započítá nejlepší čas. Hlavní cenou bude bečka piva (15 l = 30 piv), jako správná motivace k vítězství. Bečka je zajištěna u pivovaru Ostravar, výrobce typického ostravského piva.

Letáky (Obr. č. 4.7), kterými bude upozorněno na animační program, budou rozmístěny v hotelových pokojích. Pokud bude o program malý zájem, budou tyto letáky také umístěny v areálu krytého bazénu pro případné zájemce.

Obr. č. 4.7 Leták



## **PRACOVNÍ SMLOUVA**

### **Smluvní strany**

společnost: CK Doly  
sídlo: ul. Vaňkova 46, 700 30 Ostrava – Bělský les  
zastoupená: Petra Rösnerová (dále jen zaměstnavatel)  
a  
pan/í  
r. č.:  
trvalé bydliště:  
(dále jen zaměstnanec)

**uzavírají tuto pracovní smlouvu**

### **Článek I.**

#### **Předmět smlouvy**

Předmětem této smlouvy jsou práva a povinnosti zaměstnance a zaměstnavatele.

### **Článek II.**

#### **Vznik pracovního poměru**

1. Zaměstnavatel přijímá zaměstnance do hlavního pracovního poměru na druh práce: prodej zájezdů (dále jen práce).
2. Zaměstnanec nastoupí do práce dne 1. 1. 2015, přičemž den nástupu zaměstnance do práce se považuje za den vzniku pracovního poměru mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.
3. Pracovní poměr se sjednává na dobu určitou – do 1. 1. 2017.
4. Zaměstnavatel se zaměstnancem sjednává zkušební dobu v délce 3 měsíců

### **Článek III.**

#### **Druh práce**

Zaměstnanec bude pracovat ve funkci prodejce zájezdů.

### **Článek IV.**

#### **Místo výkonu práce**

Místem výkonu práce je Olomouc, Ostružnická 14.

### **Článek V.**

#### **Pracovní doba**

Doba výkonu práce (dále jen „pracovní doba“) je stanovena v rozsahu 45 hodin týdně. O rozvržení pracovní doby rozhoduje zaměstnavatel.

## **Článek IV.**

### **Mzda**

Mzda je stanovena interním mzdovým předpisem zaměstnavatele. Mzda je vždy sjednaná již s přihlédnutím k případné práci přes čas.

Mzda za řádně vykonanou práci pro zaměstnavatele, je splatná v následujícím výplatním termínu zaměstnavatele.

Mzda je splatná po vykonání práce, ve výplatním termínu zaměstnavatele.

Výplata mzdy bude provedena vždy na bankovní účet zaměstnance. Zaměstnanec sdělí zaměstnavateli číslo svého účtu a včas vždy oznámí jeho případnou změnu

## **Článek V.**

### **Další ujednání**

Zaměstnanec má nárok na dovolenou v rozsahu a za podmínek stanovených v § 100 a násl. zákoníku práce.

Zaměstnanec se zavazuje dodržovat při výkonu práce závazné předpisy, zejména bezpečnostní předpisy.

Zaměstnavatel je povinen vytvářet podmínky pro úspěšné plnění pracovních úkolů.

## **Článek VI.**

### **Závěrečná ustanovení**

Zaměstnanec odpovídá za škodu způsobenou porušením povinnosti při výkonu práce nebo v přímé souvislosti s ní.

Zaměstnavatel seznámil zaměstnance s předpisy vztahujícími se na výkon jeho práce, zejména s předpisy k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Ustanovení neupravená touto smlouvou se řídí obecně platnými právními předpisy České republiky, zejména zákoníkem práce.

Změny a doplnění této smlouvy jsou možné pouze v písemné podobě a na základě vzájemné dohody obou smluvních stran.

Tato smlouva se uzavírá ve dvou vyhotoveních, z nichž každá smluvní strana obdrží jedno. Obě smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před podpisem přečetly, porozuměly jejímu obsahu, s obsahem souhlasí, a že je tato smlouva projevem jejich svobodné vůle.

V ..... dne .....

.....

zaměstnanec

.....

zaměstnavatel

Příloha č. 3

**Smlouva o zájezdu**

Číslo smlouvy = číslo objednávky (= variabilní symbol):

Obchodní jméno: Petra Rösnerová, CK Doly

**CESTOVNÍ KANCELÁŘ**

CK Doly

Petra Rösnerová

E-mail: CKDoly@email.cz

Ostružnická 14

Mobil: 605 356 231

779 00 Olomouc

Bankovní spojení: GE Ostrava, č. ú.: 35645-761/0600

**ZÁKAZNÍK**

|   |           |           |          |
|---|-----------|-----------|----------|
| 1. příjmení, jméno:   | rodné č.: | č. pasu:  |          |
| adresa:   |           | PSČ:      |          |
| telefon domů:   | mobil:    | e-mail:   |          |
| Zákazník uzavírá s cestovní kanceláří tuto cestovní smlouvu podle zákona 159/1999 Sb. i ve prospěch následujících osob: |           |           |          |
| příjmení, jméno:  | adresa:   | rodné č.: | č. pasu: |
| 2.  |           |           |          |
| 3.  |           |           |          |
| 4.  |           |           |          |
| 5.  |           |           |          |

**VYMEZENÍ ZÁJEZDU**

|  |   |   |                       |
|--|---|---|-----------------------|
| název zájezdu: Hornická jízda                          |   | katalogové číslo:                           | min. počet účastníků: |
|  |   | 001   | 30                    |
| odjezd/začátek pobytu dne:<br>28. května 2011          | příjezd/konec pobytu dne:<br>31. května 2011                                | nástupní místo:<br>Olomouc (hlavní nádraží) |                       |
| UBYTOVÁNÍ:<br>druh, poloha:<br>hotel Veronika, Ostrava | kategorie, vybavenost:<br>**  | skladba pokojů:                             |                       |
| DOPRAVA:<br>druh: autobusová                           | STRAVOVÁNÍ:<br>Polopenze (snídaně – švédské stoly,<br>večeře – teplé jídlo) | POZNÁMKY:<br>Poznávací zájezd               |                       |

**CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ ČESKÉ POJIŠŤOVNY**

|   |              |            |           |
|---|--------------|------------|-----------|
| Evropa 22 Kč/os./den + 75 Kč (storno do 15.000 Kč) <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE   |              |            |           |
| <input type="checkbox"/> Pojištění nepožaduje účastník číslo:   |              |            |           |
| <input type="checkbox"/> Pojištění požaduje účastník číslo:   | Celkem osob: | Celkem dní | Celkem Kč |
|   |              |            |           |
| Nedílnou součástí služeb je nabídka cestovního pojištění. V ceně zájezdu není žádné cestovní pojištění. Beru na vědomí, že nesjednáním připojištění přebírám plnou odpovědnost za důsledky škod vzniklých v souvislosti se zájezdem. Potvrzuji, že před |              |            |           |

uzavřením pojistné smlouvy jsem byl/a seznámen/a s pojistnými podmínkami, které jsem převzal/a, a že mi byly poskytnuty informace o pojistiteli a o pojistném vztahu dle § 66 zák. č. 37/2004 Sb.

#### KALKULACE

| základní cena         | Sleva | další objednané služby |             |           |  |  | pojištění | celkem za osobu |
|-----------------------|-------|------------------------|-------------|-----------|--|--|-----------|-----------------|
|                       |       | A<br>doprava           | B<br>strava | C<br>taxy |  |  |           |                 |
| 1.                    |       |                        |             |           |  |  |           | 3600 Kč         |
| 2.                    |       |                        |             |           |  |  |           |                 |
| 3.                    |       |                        |             |           |  |  |           |                 |
| 4.                    |       |                        |             |           |  |  |           |                 |
| 5.                    |       |                        |             |           |  |  |           |                 |
| CENA CELKEM: 3 600 Kč |       |                        |             |           |  |  |           |                 |

#### ČASOVÝ ROZVRH PLATEB

|  |                  |                              |                |
|--|------------------|------------------------------|----------------|
| Záloha ve výši 50 %<br>z celkové ceny:   | způsob úhrady    | ano/ne                       | termín úhrady: |
|  |                  |                              |                |
| doplatek celkem:   | způsob úhrady    | ano/ne                       | termín úhrady: |
| Stvrzuji svým podpisem, že jsem se seznámil/la s všeobecnými podmínkami CK Doly a akceptuji je i jménem všech výše uvedených osob. |                  |                              |                |
| Datum uzavření cestovní smlouvy  | Podpis zákazníka | Podpis a razítko CK/prodejce |                |
|  |                  |                              |                |

## 5 Návrhy a doporučení

### Návrhy na zlepšení cestovního ruchu

Podmínky pro ubytování v Ostravě jsou docela ucházející. Je pravdou, že je zde větší množství luxusních hotelů za vyšší ubytovací cenu, ale je možné najít také levné ubytování. Někdy je však toto levné ubytování v hotelích, které nenabízí dobré ubytovací podmínky. Právě tyto hotely by mohly investovat do zkvalitnění svých poskytovaných služeb, aby nabízely ubytování v příjemném prostředí. Avšak cena by měla zůstat v přiměřené míře, aby nenastala situace, kdy je zde spousta nenaplněných luxusních hotelů. Díky vysokým školám, které se nachází na území Ostravy, mohou koleje v letních měsících sloužit jako ubytovací prostory pro návštěvníky Ostravy.

Chybí zde nějaký autokemp, kde by se lidé mohli ubytovávat v chatkách, stanech nebo v obytných přívěsech. Tento kemp by měl být vybudován na periferii Ostravy, kde jsou také dobré přírodní podmínky, odkud by lidé mohli navštěvovat ostravské památky a Ostravu jako celek.

Ke zlepšení CR může přispět dostavění dálnice D 47 do Polska, aby zde bylo přímé a rychlé spojení. Vzhledem k tomu, že podle statistik patří Poláci k národům, které nejčastěji navštěvují ČR, bylo by velmi vhodné tuto dálnici dostavět.

Nejvíce však Ostravě škodí její pověst o špatném životním prostředí. Všichni vědí, jaký tu je problém se smogovou situací. Vedení města by mělo více investovat a bojovat za čisté ovzduší, ale nejen město, například velké továrny, které se nacházejí na území Ostravy (Mittal a Vítkovice steel) by nadále měly investovat do modernizace ochranné techniky, například odprašovacích filtrů, které zabraňují vypouštění škodlivin do ovzduší. Ovzduší škodí také lidé žijící v rodinných domech a topí vším, co jim přijde pod ruku. Tito lidé by měli topit ekologickými palivy.

Protože byla Ostrava nominována na titul Evropské hlavní město kultury 2015 za Českou republiku (kdy skončila bohužel druhá za Plzní), nabízí dostatečné kulturní podmínky a vyžití. Spousta projektů, které byly pro tuto příležitost připravovány, se realizuje (především proměna stávající infrastruktury v kulturní prostory) a v zájmu města Ostravy je pokračovat v tomto duchu. Doporučila to i komise pro výběr Evropského hlavního města kultury.



## 6 Závěr

Hlavním rizikem při podnikání cestovních kanceláří je, že nebudou mít dostatečně velkou klientelu, která by měla zájem o jimi poskytované zájezdy. Takové riziko se týká především těch cestovních kanceláří, které poskytují tuzemské zájezdy, o které není tak velký zájem, protože si případní klienti mohou takový zájezd zařídit sami, protože odpadají jazykové bariéry, mohou mít v dané oblasti své rodinné příslušníky, kteří jim zajistí ubytování a také nemusí řešit případnou cizí měnu. Takové riziko ponese také CK Doly, proto je nutné, aby byly poskytovány kvalitní a velmi zajímavé zájezdy. Je nutné investovat do reklamy, aby se dostala do podvědomí potencionálních klientů.

Náročnost při sestavování podnikatelského plánu je spatřena ve zpracování analýzy, především analýzy trhu, analýzy konkurence a finančního plánu. I v dnešní době internetu je velmi obtížné najít veškerou konkurenci, především u cestovní kanceláře zaměřené na hornictví a technické památky. I přestože nebyla nalezena žádná konkurence s podobným zaměřením, bylo dost obtížné najít alespoň takové cestovní kanceláře, které nabízí zájezdy, s návštěvou hornických nebo technických památek. Také je těžké si určit trh působnosti, cílový a celkový. Na českém statistickém úřadu je obtížné najít konkrétní údaje a čísla týkající se cestovních kanceláří. U finanční analýzy se těžce určuje předpokládaný objem prodeje. Taková čísla je velmi těžké určit, když firma zrovna začíná na trhu působit. A je těžké odhadnout chování lidí a jejich reakci na konkrétní nabídku, zda budou mít o zájezdy zájem. Proto bylo vypracováno více variant, kdy každá předpokládá jiný objem prodeje.

Cílem práce bylo sestavit podnikatelský plán pro cestovní kancelář a zjistit, zda je její založení reálné a zda bude schopna fungovat v daných podmínkách. Bylo zjištěno, že v případě naplnění reálné varianty finančního plánu cestovní kancelář má šanci se na trhu uchytit. V případě, že by se naplnila pesimistická varianta a lidé by neměli takový zájem o zájezdy takového typu, mohlo by se stát, že zakladatel cestovní kanceláře by mohl vyhlásit bankrot. V tomto případě by bylo nutné učinit důkladnou analýzu trhu a to ve formě dotazníků. Dotazování by byli lidé v olomouckém, zlínském, jihomoravském a možná dalších krajích, zda by byli ochotni účastnit se takových zájezdů a zjistit co nejvíce názorů, aby bylo možné se na trhu uplatnit a lidé měli větší zájem, než je počítáno u pesimistické varianty.

Případnou navazující práci může být detailnější zpracování tohoto podnikatelského záměru a to doplněním o marketingový průzkum. Díky němuž by bylo možné lépe odhadnout vývoj tržeb a celkový vývoj cestovní kanceláře v reálných podmínkách.

## Seznam použité literatury

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projekt. Jak připravit, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3293-0.

MCKEEVER, Mike. *How to Write a Business Plan*. 11th ed. Berkeley, CA: Nolo, c2012, 322p. ISBN 978-141-3317-503.

PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Asociace cestovních kanceláří České republiky: Členové. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/clenove/>

Asociace cestovních kanceláří České republiky: Podmínky členství. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/podminky-clenstvi/>

Ceník tisku CZ. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>

Cestovní kancelář Za sluncem. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.zasluncem.cz/>

CzechTourism: Výzkumy a analýzy. [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=vyzkumy-a-analyzy>

Český statistický úřad: Cestovní ruch. [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch)

Dolní oblast Vítkovice. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.dolnioblastvitkovice.cz/>

Důl Michal: Národní kulturní památka. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.dul-michal.cz/>

Hasičské muzeum města Ostravy. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.hzsmsk.cz/index.php?ID=1719>

INETPrint.cz: Rychlý tisk katalogů a brožur. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/katalogy-brozury>

Landek Park. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://landekpark.cz/>

MAG CONSULTING: Cestovní kanceláře a agentury mají za sebou úspěšný rok. [online]. 3.4.2013 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=1306>

Mapy.cz. [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: [http://mapy.cz/#!x=17.254541&y=49.594982&z=16&d=stre\\_108636\\_1&t=s](http://mapy.cz/#!x=17.254541&y=49.594982&z=16&d=stre_108636_1&t=s)

Moravskoslezský kraj. [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz/>

Muzeum Těšínska. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: [www.muzeumct.cz](http://www.muzeumct.cz)

OKD. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.okd.cz>

OK-Tours a. s. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.cestovaniproseniory.cz/>

Pivovary staropramen: Exkurzní trasa pivovarem Ostravar. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/web/ncentrum/nostravar>

Regionální muzeum v Kopřivnici, o. p. s. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: [www.tatramuseum.cz](http://www.tatramuseum.cz)

Statutární město Ostrava - oficiální portál. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz>

Veletrhy Brno: Katalog vystavovatelů: GO + Regiontour 2014. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [http://ikatalog.bvv.cz/go-regiontour/\\_fexc7255&nom=0](http://ikatalog.bvv.cz/go-regiontour/_fexc7255&nom=0)

Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. In: *159/1999 Sb.* Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-159-1999-sb-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-oblasti-cestovniho-ruchu-a-o-zmene-zakona-c/uplne/>

## Seznam zkratk

|        |   |
|--------|---|
| CK     | Cestovní kancelář                             |
| CR     | Cestovní ruch                                 |
| CRM    | Centrální registrační místo                   |
| ČR     | Česká republika                               |
| MHD    | Městská hromadná doprava                      |
| MS     | Moravskoslezský                               |
| OSVČ   | Osoba samostatně výdělečně činná              |
| VH BÚO | Výsledek hospodaření běžného účetního období  |
| VH MÚO | Výsledek hospodaření minulého účetního období |

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 05. 2014

Petr Růž  
jméno a příjmení studenta